



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Evaluaatiotutkimus sosiaalisen median markkinoinnista vuosina 2015-2017 CASE Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Essi Liuska
Reetta Salonen

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu 2018

Evaluaatiotutkimus sosiaalisen median markkinoinnista vuosina 2015-2017

CASE Mäntsälän Yrityskehitys Oy

2018

2018

Sivumäärä

61

Opinnäytetyön aihe syntyi Mäntsälän Yrityskehityksen tarpeesta tutkia sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin nykytilaa ja kehitystä. Mäntsälän Yrityskehitys Oy eli MYK on suomalainen yritys, joka auttaa yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään ja kehittää kunnan paikallista elinkeinoelämää. MYK toteuttaa sosiaalisen median markkinointia ainoastaan Facebookissa ja sen sisällöstä vastaa MYK:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Tutkimuksessa etsimme tekijöitä, jotka lisäisivät Facebook-markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimustuloksia soveltaen esitimme kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja annoimme kattavan kuvan tämän hetkisestä markkinoinnin tilanteesta sekä kehityksestä viimeisen kahden vuoden ajalta.

Tutkimusmenetelminä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja evaluaatiotutkimusta. Tutkimusaineisto koostui MYK:n Facebook-sivun tilastotiedoista, teemahaastattelusta ja kyselystä. Saimme oikeudet tutkia MYK:n Facebook -sivujen tilastotietoja. Tilastotiedoista selvitimme seuraaja- ja tykkääjämäärien muutoksia ja kehitystä suhteessa julkaisuihin. Lisäksi saimme tietoa seuraajien sukupuolesta, iästä, sijainnista ja ammatista. Toteutimme myös teemahaastattelun, jossa haastattelimme markkinointipäällikkö Teeriahoa ja lopuksi teimme lyhyen seuraajakyselyn, joka upotettiin MYK:n Facebook-sivuilla.

MYK:n Facebook-sivun suosio kasvoi selkeästi viimeisen kahden vuoden aikana. Eniten seuraajia oli Helsingistä ja Mäntsälästä. Seuraajat tavoitti Facebookissa parhaiten yhdeksältä illalla ja suurin osa seuraajista oli 45-54-vuotiaita. Julkaisujen suosituimpia aiheita olivat Mäntsälän historia, paikalliset tapahtumat ja onnistumiset henkilötasolla sekä kunnan menestyminen. Parhaiten huomiota saivat kuvat ja erilaiset uutislinkit.

Tutkimustulosten perusteella kehittämiskohteiksi toimeksiantajalle suositelimme kiinnittämään huomiota julkaisujen ajoittamiseen sekä pidempien taukojen välttämiseen. Kannustimme myös olemaan aktiivinen ylläpitäjä ja vastaamaan sivulle tuleviin viesteihin ja kommentteihin, jotta seuraajat kokevat tulevana huomatuksi ja reagoivat jatkossakin paremmin julkaisuihin. Toiseksi sosiaalisen median kanavaksi suositelimme Linkediniä, jonka kautta voi luoda ammatista verkostoa sidosryhmien välille ja joka ei vaadi aktiivista päivittäistä julkaisemista.

Social Media Marketing: an Evaluation Study of CASE Invest in Mäntsälä

2018	2018	Pages	61
------	------	-------	----

The subject of this thesis was introduced by Invest in Mäntsälä's (Mäntsälän Yrityskehitys) need to research the current state and evolution of marketing conducted through social media. Mäntsälän Yrityskehitys Oy, also known as MYK, is a Finnish company that helps other businesses and companies to locate into Mäntsälä and tries to improve the local economic life. MYK implements its social media marketing only through Facebook and the Marketing Manager of MYK, Jyrki Teeriaho, is in charge of the created content. For this research the aim was to find factors, that would add to the effectiveness of Facebook marketing and through applying these findings we proposed our development proposal to the applicant. In addition, we will present a comprehensive view of the current state and development from the past two years.

Qualitative research and scale evaluation were the methods used as research styles for this analysis. Research material was composed of the statistics from the MYK Facebook page, theme interviews and an inquiry. We received the rights to study the statistics from the company's Facebook page, and using this info, we were able to sort out the changes and development in the amounts of followers and likes according to the released posts. Furthermore, we had specific information about the followers, such as sex, age, location and work profession. The theme interview was conducted with Marketing Manager Teeriaho, and finally we carried out a short questionnaire for the followers, that was inserted into the MYK Facebook page.

The popularity of the company owned Facebook page grew distinctly in the past two years. Most of the followers were based in Helsinki and Mäntsälä. The MYK-page followers could best be reached at 9 PM, and most of them were between the age of 45 to 54. The most popular subjects of the released posts were about the history of Mäntsälä, local events, successes on a personal level and accomplishments of the county. Most attention was received by photos and different news coverage provided with hyperlinks.

Based on the results found, MYK was given recommendations for improvement, such as focusing on the timing of the post and to avoid longer breaks in between releases. It was also encouraged to act as an active moderator and to reply to incoming messages and comments in the MYK Facebook page, so that the followers would feel noticed and react more to future content. As for expansion in social media, LinkedIn was recommended as a new channel for MYK. Through LinkedIn, it would be possible to build a more professional network between the users and followers, and it wouldn't require an active, daily publication or a post.

Keywords: evaluation, Mäntsälä, Facebook, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarve ja tavoite	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
1.5	Tutkielman keskeiset käsitteet	11
2	Sosiaalinen media	12
2.1	Jakelukanavat	12
2.2	Facebook	14
2.3	Yritykset Facebookissa	15
2.4	Markkinointi Facebookissa	17
2.5	Facebook-markkinointistrategian luominen	20
2.6	Facebook-markkinoinnin mittaaminen	21
2.7	Facebook-palvelun omat mittarit	22
3	Mäntsälän Yrityskehitys Oy	24
3.1	Palvelut	24
3.2	Hallitus	25
4	Evaluaatioteoria	26
4.1	Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset	26
4.2	Arvioinnin lähestymistavat	27
4.3	Arvioinnin kriteerit	28
5	Tutkimusaineiston kerääminen	30
5.1	Facebook-sivun tilastotiedot	30
5.2	Teemahaastattelu	31
5.3	Seuraajakysely	31
6	Tutkimustulokset	33
6.1	Facebook-sivun tilastotiedot	33
6.2	Teemahaastattelu	39
6.3	Seuraajakysely	40
6.4	Kehitysehdotukset	41
7	Johtopäätökset	43
7.1	Yhteenveto	43
7.2	Tutkielman luotettavuus	44
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	45
	Lähteet	46
	Kuviot	51

Kuvat	52
Taulukot	53
Liitteet	54

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe syntyi syksyllä 2017 tekemämme projektin pohjalta. Projektissa tutkimme Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantajana kyseisessä projektissa, sekä tässä opinnäytetyössä, oli Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Opinnäytetyössä loimme kuvan Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteesta ja kehityksestä ajanjaksolla lokakuu 2015-lokakuu 2017. Mäntsälän Yrityskehitys tarjoaa neuvontapalveluita uusille ja nykyisille Mäntsälän kunnan yrityksille. Tutkimuksen isona viitekehiksenä käytettiin evaluaatiotutkimusta. Aineiston hankinnassa käytettiin Facebookin tilastotietoja, teemahaastattelua ja kyselyä. Mäntsälän Yrityskehityksen sosiaalisen median markkinointi tapahtuu yksinomaan Facebookissa, joten Facebookin tarjoamat tilastotiedot olivat merkittävä osa tutkimusaineistoa. Haastattelusta, kyselystä sekä Facebookin tilastotiedoista saadun tutkimusaineiston pohjalta esitimme markkinointia tehostavia kehitysehdotuksia. Sosiaalisen median käsitteellä on erilaisia määritelmiä ja sitä kuvataan eri tavoilla. Opinnäytetyössä selvensimme käsitettä ja toimme esille sosiaalisen median rakennetta ja toimintaa. Tärkeää on ymmärtää, miten sosiaalinen media toimii ja miten sen käyttäjät käyttäytyvät sosiaalisen median ympäristöissä. Kun yritys ymmärtää nämä sen on helpompaa toteuttaa omaa markkinointiaan halutuilla tavoitteilla. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden välittää tietoa edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Varsinkin Facebookista on tullut suosittu markkinointi- ja viestintäväline yritysten keskuudessa Suomessa.

1.1 Tutkimuksen tarve ja tavoite

Tutkimuksen taustalla oli Mäntsälän Yrityskehityksen tarve tehdä selvitys oman sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta ja tehokkuudesta. Kuinka moni seuraa yrityksen sivuja ja kuinka aktiivisia seuraajat ovat sivustolla. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sosiaalisen median markkinointi tapahtui yksinomaan Facebookissa. Facebook on oivallinen työkalu markkinointiin suuren käyttäjäkuntansa ja tarjolla olevien markkinointimahdollisuuksien johdosta. Kilpailu ihmisten huomiosta on kuitenkin kovaa, koska monet yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen juurikin suuren käyttäjäkunnan ja markkinoinnin takia. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Tutkimme sosiaalisen median markkinoinnin kehitystä yrityksen Facebook-sivujen tarjoamien tilastotietojen pohjalta. Etsimme poikkeamia sivun kävijämäärissä ja selvitimme niihin johtaneita syitä. Koko tutkimuksen aineisto kerättiin tutkimalla Facebook-sivuja, haastattelemalla Jyrki Teeriahoa ja suorittamalla kysely Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuilla. Tavoitteena oli selvittää minkä tyyppiset julkaisut kiinnostavat seuraajia, minkälainen seuraajakunta on, mihin kellonaikaan seuraajat tavoitetaan parhaiten ja miten markkinointia voisi kehittää.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoite oli esittää kehitysehdotuksia yrityksen Facebook-markkinointiin osana toimeksiantajan internet-markkinointia. Tavoitteena oli kertoa toimeksiantajalle keinoja, joilla kasvattaa yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. Näkyvyyden lisäämisen seurauksena kasvaa myös kuluttajien tietoisuus yrityksestä ja toimeksiantajayrityksen lukijakunta. Tutkimuksen lähtökohtana pidetään tutkimusongelmaa. Jotta voidaan perustella, että jostain aiheesta kannattaa hankkia tietoa, on pystyttävä perustelemaan aiheen tutkiminen tieteellistä lähestymistapaa ja tieteellisiä menetelmiä hyväksi käyttämällä. Tutkimusongelma sisältää aiheen tutkimisen mielekkyyden perustelun ja tutkimuskysymyksen, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia. Tutkimusongelman muotoilemisella ja sen vaatimuksella pyritään myös välttämään mitättömän nollatutkimuksen tuottaminen. (Pihlaja 2001, 30-32.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli toimeksiantajan Facebook-markkinoinnin kehitys viimeisen kahden vuoden aikana sekä miten kehittää Facebook-markkinointia tehokkaammaksi. Tutkimuksessa etsimme markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaneita tekijöitä tilastotietojen, haastattelun ja kyselyn pohjalta. Tutkimustuloksia soveltaen luotiin kehitysideoita toimeksiantajan Facebook-markkinointikäytäntöön.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja evaluaatiotutkimusta. Isona viitekehyksenä oli evaluaatiotutkimus, mutta aineiston hankinnassa käytettiin tilastotietoja, teemahaastattelua ja kyselyä. Evaluaatio tarkoittaa jonkin tietyn asian, toiminnan, tai merkityksen arvioimista. Evaluaatio on tilastotieteellinen asia, joka ei kuitenkaan sisällä niin sanottua omaa tutkimuskohdetta, vaan se antaa muille tutkimusaloille välineitä käyttöön. (Scriven 1991a, 139.) Arviointi edellyttää arviointikysymysten ja kriteerien määrittelemistä. Lisäksi tarvitaan aineistoa, jonka pohjalta arviointi tehdään ja raportointia, jotta arvioinnin tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. (Aalto-Kallio & Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 11.)

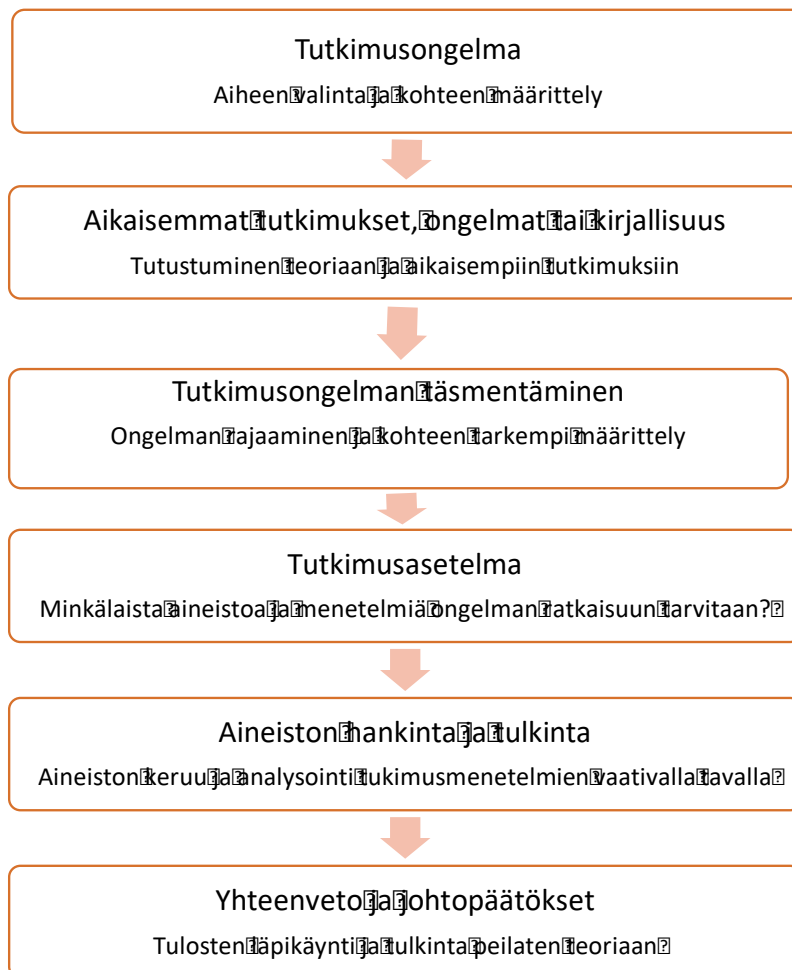
Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jossa pyritään yleistämään. Tässä tutkimusmenetelmässä perusideana on tehdä otoksia, eli kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tai asiaa. Pienen joukon, eli otannan, vastaajien on aina edustettava koko joukkoa, eli perusjoukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään mittauksia ja niitä tarvitaan niin sanotusti enemmän kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja mittauksia on myös oltava riittävästi, jotta tulokset ovat luotettavia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään korostamaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä, eli positivismia. Positivismissa tarkoituksena on saavuttaa absoluuttinen ja objektiivinen totuus. (Kananen 2008, 10.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa koetetaan tarkastella aineistoa kokonaisuutena, jonka avulla voidaan selvittää jonkun loogisen kokonaisuuden rakennetta. Kvalitatiivinen tutkimus tarvitsee kvantitatiivisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta juuri tämän takia. Luotettavina pidettävät seikat tulee pystyä selvittämään niin, että ne eivät ole ristiriidassa keskenään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä on sallittua, koska siinä poikkeukset yleisistä säännöistä on sallittuja. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida tukeutua vain tilastollisiin todennäköisyyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus koostuu kahdesta vaiheesta; havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari 2011, 38-39.) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroavaisuuksia on paljon. Kvantitatiivista tutkimusta ei esimerkiksi pysty tekemään, ennen kuin ilmiö tai aihe, jota tutkitaan, on tarpeeksi täsmällinen ja selkeä. Tähän täsmentämiseen voidaan käyttää esimerkiksi ensin tehtävää kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuukin tästä syystä hyvin uuden ilmiön hahmottamiseen. (Kananen 2008, 10-11.)

Haastattelumenetelmänä käytimme teemahaastattelua, koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että kaikki oleellinen tieto yrityksestä tulee ilmi. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin (Hirsjärvi-Hurme 2000, 47-48; Routio 2007). Tarkoituksena on, että vapaamman keskustelun seurauksena teemasta nousee kokonaan uusia asioita ja kysymyksiä, verrattuna strukturoituun haastatteluun. (Kananen 2013A, 93.) Kaiken merkittävän informaation saavuttamisen kannalta teemahaastattelu soveltui tähän parhaiten. Jos haastateltava koki, että jotain oleellista tietoa yrityksestä jäi kysymättä, hän pystyi kertomaan sen. Haastateltavana oli yrityksen markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Teeriaholla on laaja tietämys itse yrityksestä ja sen markkinoinnista, yli 20 vuoden työkokemuksen johdosta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu aina eri vaiheista. Kokonaisuutta on helpompi käsitellä, kun tutkimus jaotellaan erilaisiin osakokonaisuuksiin. Tutkimusprosessiin ei ole yhdenlaista kuvausta, koska esimerkiksi jo aineiston luonne vaikuttaa eri tavalla prosessin muotoutumiseen. Kuviossa 1 on esitettyä yksi esimerkki tutkijoiden käyttämästä mallista, joka kuvaa tutkielman eri vaiheita. (Uusitalo 1999, 51.)



Kuvio 1: Tutkimuksen vaiheet (Uusitalo 1999, 51)

Opinnäytetyö jakautuu rakenteeltaan johdannon lisäksi kuuteen päälukuun. Luvussa kaksi avataan opinnäytetyön taustalla vaikuttava teoria, sosiaalinen media. Siinä käydään läpi sosiaalisen median erilaisia jakelukanavia ja erityisesti Facebookia, joka on tutkimuksen kannalta tärkeä kanava. Luvussa kolme esitellään kohdeyrityksen toimintaa ja palveluita. Luvussa neljä käydään läpi tutkimuksen toteuttamiseen liittyvää teorian tietoa ja menetelmiä, jotka alustavat opinnäytetyön aiheen tieteellisen perustan. Luvussa viisi esitellään tutkimusaineiston keräämisen kolme vaihetta ja niiden toteutus. Luvussa kuusi avataan tutkimustulokset. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on yhteenveto, jossa arvioidaan luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet

Sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin liittyy runsaasti käsitteitä, jotka ovat oleellisia tämän opinnäytetyön kannalta. Tässä luvussa käydään läpi muutamia tärkeitä Facebook -käsitteitä ja niiden merkityksiä. Sosiaalisella medially viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp ja blogit. Sosiaalisessa mediassa viestinnän ja vuorovaikutuksen rajat eivät rakennu maantieteellisesti. Voima piilee nopeudessa, viestinnän edullisuudessa ja vuorovaikutteisuudessa. Sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä, esimerkiksi tekstejä, keskusteluita, kuvia tai videoita. Palvelu sisältää tallennustilan näille sisällöille. Esimerkiksi Facebookissa kaikki tekstit, kuvat ja videot sijaitsevat Facebookin palvelimella. Sosiaalinen media on luonut myös edellytyksiä uusille yhteistyömuodoille. (Rongas & Honkonen 2016.)

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jota voi käyttää joko yksityishenkilönä tai yhdistyksille tarkoitetuilla sivuilla. Sen avulla voi pitää yhteyttä ystävien kanssa, lähettää viestejä ja tehdä tilapäivityksiä. Facebookissa voi myös jakaa erilaisia sisältötyyppejä, kuten valokuvia ja linkkejä. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 2,07 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Aluksi se luotiin koulupohjaiseksi sosiaalseksi verkostoksi Harvardin yliopistossa vuonna 2004. Sen loivat yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg sekä Edward Saverin. (The Top 20 Valuable Facebook Statistics 2018.) Facebook tukee ryhmäsivuja, fanisivuja ja yrityssivuja, joita yritykset käyttävät sosiaalisen median markkinoinnin välineenä. Facebook-sivuista voi olla runsaasti hyötyä yrityksen toiminnassa. Varsinkin jos toiminta keskittyy laajoihin ihmisjoukkoihin kuluttajapuolella tai on luonteeltaan yhteisöllistä. Facebook sivut mahdollistavat suoran kommunikaatiokanavan yrityksen ja sen seuraajien välille. (Kataja 2017.)

Facebookissa voi tehdä mainontaa luomalla varsinaisen mainoksen tai Facebook-sivun julkaisua sponsoroimalla. Oman julkaisun sponsorointia tehdessä voi myös valita kohdennusvaihtoehtoja. Sivujulkaisuja kannattaa tehdä sekä sponsoroituna että ilman. Asiakkaista ja seuraajista huolehtiminen on tärkeää, koska heille markkinointi on todistetusti tehokasta. Facebook-mainoksella voi tavoittaa kenet vain Facebookin kolmesta miljoonasta Suomen käyttäjästä ja luoda monenlaisiin tekijöihin perustuvia kohderyhmiä. Mainoksen voi myös optimoida eri tavoitteiden mukaan, kuten ohjaamaan ihmisiä verkkosivuille tai katsomaan mainokseen liitettyä videota. Facebook-mainos on hyvä valinta etenkin tavoiteltaessa laajempaa yleisöä ja aivan uusia asiakkaita. (Digimarkkinointi 2018.)

Facebookissa yrityksen on mahdollista tarkastella tilastotiedoista oman sivun näyttökertoja. Ne kertovat kuinka monta kertaa ihmiset ovat katsoneet sivun profiilia. Tähän lasketaan mukaan ihmiset, jotka ovat kirjautuneet Facebookiin sekä ihmiset, jotka eivät olet kirjautuneet sisään. (Facebook 2018.) Facebook ”tilapäivitys” on kommentti, kuva tai muu media, joka on julkaistu käyttäjän Facebook-sivulla (Scripted 2018). Tällaisen Facebook-julkaisun alla olevan ”Tykkää”

-linkin klikkaaminen on helppo tapa kertoa kommenttia kirjoittamatta, että pitää jostakin julkaistusta sisällöstä. (Facebook 2018.)

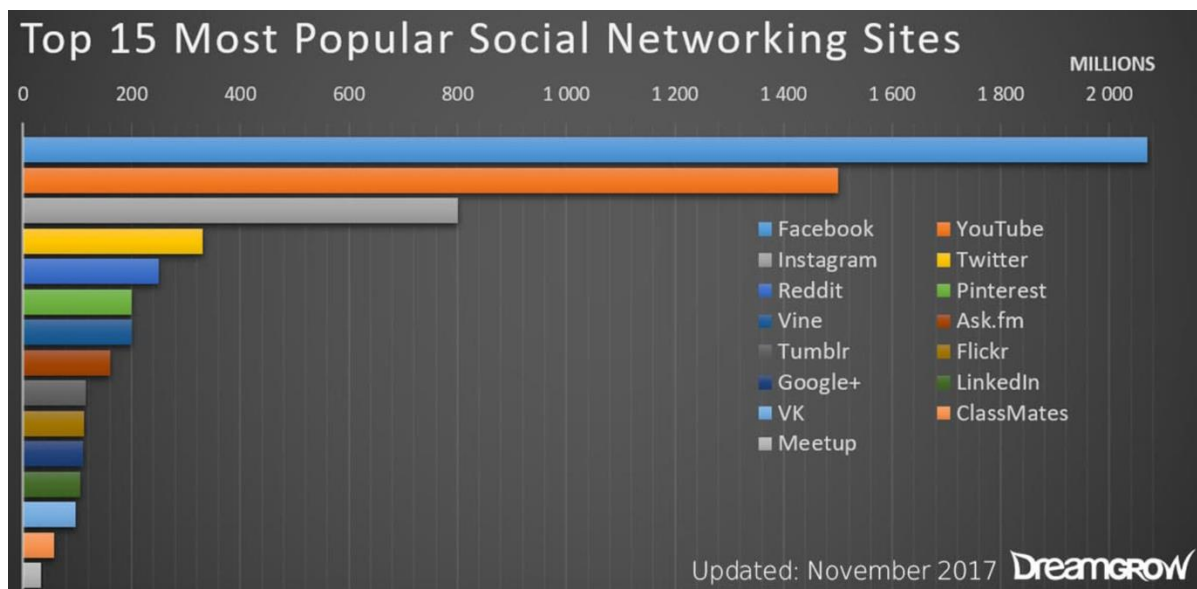
2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median käsitettä ja sen eri jakelukanavia. Lisäksi esitellään tarkemmin Facebookin yrityksille tarjoamia markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöä, jossa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus olla aktiivisia sisällöntuottajia. Brogan (2010, 11) määrittelee sosiaalisen median kanaviksi sellaisia viestintä- ja yhteistyötyökaluja, jotka eivät aiemmin olleet tavallisen ihmisen käytettävissä. Median jakoon keskittäneillä sivustoilla voi jakaa esimerkiksi videoita tai kuvia, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Mikroblogipalveluihin käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä päivityksiä, jotka näkyvät kaikille kyseistä käyttäjää seuraaville. Foorumit keskittyvät yleensä johonkin tiettyyn aihepiiriin, josta käyttäjät keskustelevat. Blogikommentit toimivat samaan tapaan, mutta keskustelun aiheen määrittää blogin kirjoittaja. (Grahl 2014.)

2.1 Jakelukanavat

Tällä hetkellä markkinoijalle on tarjolla useita erityyppisiä sosiaalisen median kanavia, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Niiden käyttötavat ja käyttämät sisältöformaatit eroavat toisistaan. Facebook, Twitter ja LinkedIn palveluissa pääasialliset jaettavat materiaalit markkinoijan kannalta ovat erilaiset linkit, kuvat ja tekstit. Kuvapalveluissa kuten esimerkiksi Instagramissa pääasiallinen jaettava materiaali on kuvat ja YouTubessa puolestaan jaetaan pääasiassa videomateriaalia. (Viestintätoimisto Deski 2010.)

Kuten kuvasta 1 näemme, vuoden 2017 neljä maailmanlaajuisesti suosituinta sosiaalisen median kanavaa olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. Kymmenen parhaan joukossa on myös erityisesti yrityksille suunnattu LinkedIn. (Kallas 2017.) Sosiaalinen media, oli se sitten Facebook, Twitter, Instagram tai jokin muu, luo eräällä tavalla yhden kanavan houkutella uusia asiakkaita ja luoda tietoutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan riitä vaan yritysten täytyy osata toimia aktiivisesti ja ymmärtää asiakkaitaan. On ensiarvoisen tärkeää olisi luoda sosiaalisen median markkinointistrategia ja seurata valitun strategian onnistumista. Yrityksen on järkevää pyrkiä määrätietoisesti karsimaan pois sellaiset kanavat, joista ei usko olevan hyötyä. Monet ajattelevat, että sosiaalinen media on ilmainen markkinointikanava. Kuitenkin usein vain maksullisen mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa oikea kohderyhmä, oikealla viestillä ja riittävässä laajuudessa. Mainonnan käytön painopiste on sosiaalisessa mediassa erilainen kuin esimerkiksi sanomalehdessä. Tuotteiden ja palveluiden mainonnasta on siirrytty ennen kaikkea maksuttoman sisällön mainontaan. Yksi tärkeimmistä mainonnan tehtävistä sosiaalisessa mediassa on asiakassuhteiden luomiseen tarkoitettujen sisällön näkyvyyden luominen oikeissa kohderyhmissä ja myynti tapahtuu muissa kanavissa. (Juslén 2016.)



Kuva 1: 15 maailmanlaajuisesti suosituinta sosiaalisen median kanavaa (Kallas 2017)

Sosiaalinen media lujittaa asiakkaiden lojaalisuutta. Joka kerta, kun yritys julkaisee tietoa tuotteistaan tai palveluistaan, se saavuttaa olemassa olevat asiakkaansa, vanhat asiakkaansa ja uusia asiakkaita. Sosiaalinen media myös antaa mahdollisuuden yrityksille käyttäytyä ihmisten lailla, mikä on tärkeää, sillä ihmiset pitävät yhteistyön ja kaupan tekemisestä ihmisten kanssa, ei yritysten. (Sosiadmin 2016.)

Instagram on jatkuvasti suosiotaan nostava mobiiliapplikaationa toimiva kuvapalvelu, jonka avulla voi ottaa kuvia ja videoita julkaistavaksi sekä jaettavaksi muihin sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjätilin voi luoda myös yrityksen nimissä. (Flowhouse 2018.) Suomessa Instagramilla on noin 1,4 miljoonaa käyttäjää. Yksi keskeinen tekijä, joka alun perin teki Instagramista niin suosittua ja jolla se erottui muista kuvanjakosovelluksista, on sovelluksen filtteri-työkalu. Työkalun avulla käyttäjät pystyivät muokkaamaan kuvista omannäköisiä lisäämällä niihin visuaalisesti näyttävän filtterin eli suodattimen. (Diamond 2013, 246.) Yritys voin Instagramissa markkinoida toimintaansa, kasvattaa tunnettavuuttaan ja tarjota asiakkailleen inspiraatiota. Instagramissa on tarkoitus levittää ideoita ja tarinoita, tarjota yksilöllistä sisältöä, rakentaa mielikuvia, innostua ja inspiroitua. (Fabrik 2017.)

Twitterin toimintamalli perustuu seuraamiseen. Twitter on omiaan juuri nyt tapahtuvien uutisten, tapahtumien ja tilanteiden käsittelyyn. Se ei perustu tosielämän tuttavuuksiin vaan Twitterissä voi rohkeasti seurata eri henkilöitä, organisaatioita ja uutislähteitä. (Linkola 2009.) Käyttäjä valitsee, kenen twiittejä haluaa seurata ja kirjautuu näiden seuraajaksi. Tämän jälkeen kaikki seurattavien twiitit tulevat käyttäjän omalle sivulle. Vastaavasti omat twiitit lähettyvät automaattisesti kaikille omille seuraajille. Mitä enemmän seuraajia, sitä laajemmalle

oma viesti leviää. (Infosome 2018.) Twitter on sosiaalisen median kanavista se, jossa asia pitää ilmaista kaikkein tiiveimmässä muodossa. Yhden ”tweetin” pituus 140 merkkiä. Twitterin käyttäjämäärä Suomessa vaihtelee lähteestä riippuen 300 - 500 000 käyttäjän välillä. Viikoittain Twitteriä käyttäviä suomalaisia lienee kuitenkin alle 100 000. Twitter-mainonta on Suomessa suhteellisen uusi mahdollisuus. (Flowhouse 2018.)

LinkedIn on bisnes-orientoitunut sosiaalinen media, jolla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Yritykselle LinkedIn tarjoaa useita mahdollisuuksia niin mainonnan kuin rekrytoinninkin saralta. Yrityssivun ylläpitäminen ei vaadi aktiivista päivittäistä työtä, mutta ole-malla läsnä yritys voi tukea osaajiensa näkyvyyttä ja uskottavasti markkinoida itseään. LinkedInin yritysprofiili on helppo tapa luoda ammattimaista verkostoa yrityksen, työntekijöiden ja sidosryhmien välille. Yritys voi hyötyä omasta LinkedIn-sivusta lukuisilla tavoilla. Rekrytoinnin ja keskusteluun osallistumisen lisäksi se mahdollistaa osaltaan LinkedIn-mainosten tekemisen. (Parri 2018.)

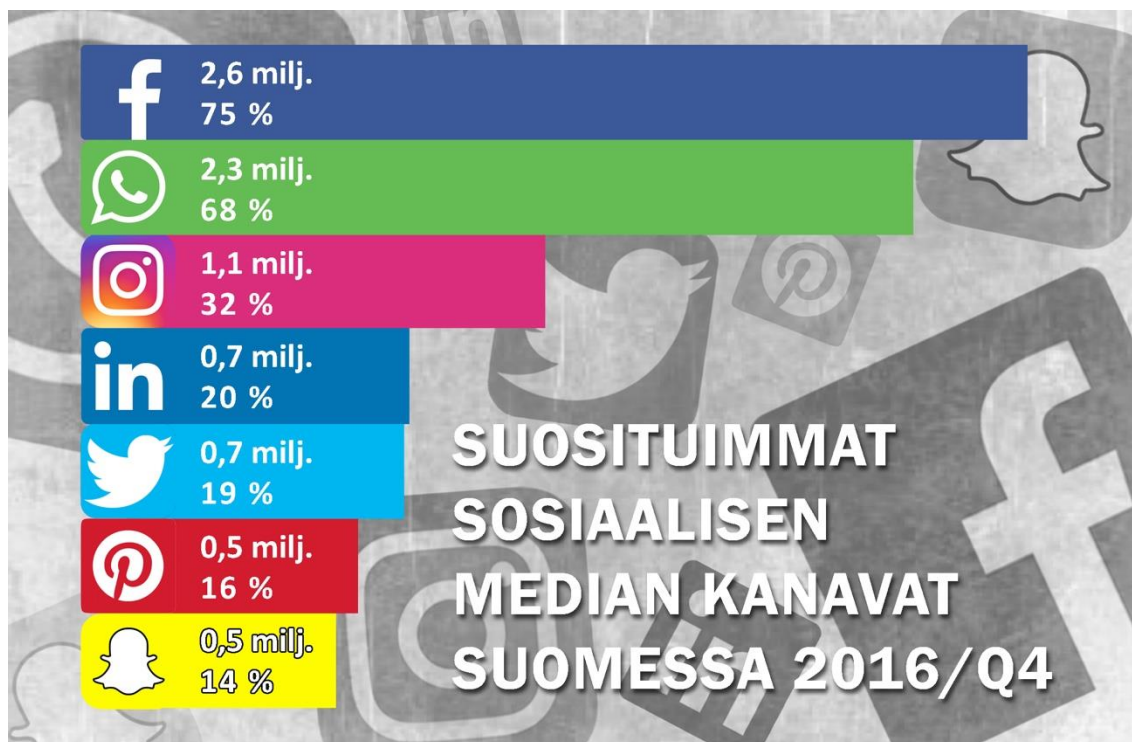
YouTuben perusti Paypalin entiset työntekijät Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim, jotka näkivät tarpeen palvelulle, joka helpottaisi ja nopeuttaisi videoiden lataamisen, katsomisen ja jakamisen prosessia. YouTube julkistettiin virallisesti joulukuussa 2005. (Miller 2011.) YouTube-bessa yksityiset henkilöt ja yritykset voivat jakaa videomateriaalia maailman nähtäväksi. Paikallista YouTube-versiota voi käyttää yli 88 maassa ja kanava on käytettävissä yhteensä 76 kielellä. Katsojan ei tarvitse olla rekisteröitynyt käyttäjä katsellakseen videoita YouTube-besta, mutta ladatakseen sinne videon pitää rekisteröityä. YouTube-bella on yli miljardi käyttäjää ja lähes kolmannes kaikista internetin käyttäjistä käyttää palvelua. He katsovat päivittäin miljardeja tunteja videoita, ja katselukertoja kertyy myös miljardeja. (YouTube 2018.) Kanavan tavoittama ihmismäärä, sekä suhteellisen alhaiset kustannukset tekevät YouTube-besta yrityksille kiinnostavan markkinointikanavan. (Miller 2011.)

2.2 Facebook

Opiskelijat Mark Zuckerberg sekä Edward Saverin loivat alun perin The Facebook -palvelun ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille. Ensimmäisen vuorokauden aikana palveluun rekisteröityi 1200 yliopiston oppilasta. Facebook levisi seuraavaksi muihinkin Yhdysvaltojen yliopistoihin ja vuoden 2005 aikana myös muiden maiden oppilaitoksiin. Syksyllä 2006 Facebook avattiin kaikille ja se on pysynyt alusta lähtien ilmaisena palveluna. (Phillips 2007.)

Kuten kuvasta 2 nähdään, niin Suomessa kuin maailmallakin Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Sen käyttäjät voivat jakaa ystäviensä kanssa kuvia, videoita ja erilaisia päivityksiä. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen yksityisviestejä, jotka eivät näy muille ja seurata esimerkiksi lempibrändejään, liittyä ryhmiin ja osallistua tapahtumiin. Facebook onkin erittäin oivallinen työkalu markkinointiin, ja yleisesti yritykset valitsevatkin Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Kilpailu on kuitenkin kovaa, sillä monet yritykset ovat

tehneet saman kanavavalinnan. Facebookilla on kuitenkin suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen on saatavissa myös helposti ulkopuolista apua. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)



Kuva 2: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa 2016 (Ojala 2017)

2.3 Yritykset Facebookissa

Facebook-palvelusta löytyy jo yli 15 miljoonaa yritystä (Koetsier 2013). Koska Facebook on Suomessa suosituin sosiaalinen verkosto, on luonnollista, että yrityksetkin hakeutuvat sinne. Yritykset voivat perustaa Facebookiin oman sivun, josta ”tykkäämällä” muut käyttäjät voivat alkaa seurata sivun julkaisuja. Sivuillaan yritykset voivat jakaa sisältöä samaan tapaan kuin muutkin Facebook-palvelun käyttäjät. Kuten kuvasta 3 näemme, esimerkiksi Coca-Colalla on Facebookissa lähes 106 miljoonaa tykkääjää ja Gigantin suomalaisella Facebook-sivulla yli 413 000 tykkääjää.



Kuva 3: Kuvankaappaus Coca-Cola:n Facebook-sivuista 10.1.2018 (Facebook 2018)

Yritykselle Facebookin käyttömahdollisuudet ovat moninaiset. Facebook tarjoaa yrityksille laajan käyttäjäkunnan, mahdollisuuden verkostoitua sidosryhmien kanssa ja hankkia uusia asiakkaita, mahdollisuuden ajankohtaiseen sisällönjakoon ja kattavat tilastotiedot. Yrityksille Facebook tarjoaa sivujen lisäksi mahdollisuuden maksettuun näkyvyyteen mainosten avulla. Mainostulot ovat Facebookin pääasiallinen tulonlähde. Facebookin arvioitu osuus mobiilimarkkinoinnista on lähes 16 % (Bennet 2013a). Markkinoinnin lisäksi Facebook voi toimia muun muassa yrityksen asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana. Pääkanava se voi oikeastaan olla vain B2C-yrityksissä, mutta B2B-yrityksissäkin sitä voidaan käyttää ainakin tukikanavana. Lisäksi Facebook-palvelun käyttöön asiakaspalvelussa vaikuttaa yrityksen toimiala, tuotteiden laatu ja hinta sekä kohderyhmä. (Kortesuo & Patjas 2011, 17-18.) Facebook on asiakaspalvelukanavana monipuolinen. Siellä yritys voi ilmoittaa monista eri asioista kuten poikkeuksellisista aukioloajoista tai tulevista tarjouksista. Se toimii myös kanavana, jossa asiakkaat voivat kysyä asioita ja saada vastauksen joko suoraan yritykseltä tai muilta yrityksen Facebook-sivua seuraavilta. Keskustelua voidaan käydä julkisesti, jolloin vastaukset näkyvät kaikille. Tämä on hyödyllistä varsinkin, jos sama asia askarruttaa montaa asiakasta. Facebook tarjoaa mahdollisuuden myös asiakkaan ja yrityksen väliseen yksityiseen viestittelyyn.

2.4 Markkinointi Facebookissa

Suomessa Facebookilla on lähes kolme miljoonaa käyttäjää. Yritys voi luoda itselleen ilmaiseksi Facebook-palveluun oman sivun, jota yritys voi päivittää samaan tapaan kuin yksityishenkilöt päivittävät omia sivujaan. Facebook-markkinointi on mahdollista kohdentaa oikeille ihmisille, mikä on yksi kanavan kilpailueduista muihin kilpaileviin kanaviin verrattuna. Facebookissa voi myös mitata markkinoinnin tulokset ja nähdä sen tehokkuus reaaliajassa. Markkinoidessa yrityksen pitää tuntea asiakkaat ja mikä motivoi heitä käyttämään yrityksen palveluita. Lisäksi yrityksen täytyy olla valmis tuottamaan kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti ja tekemään töitä pitkäjänteisesti. Facebook-markkinointia voi tehdä pienelläkin budjetilla, mutta merkittävät hyödyt saavutetaan vasta kun markkinointiin ollaan valmiita laittamaan suurempia summia. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Kuvassa 4 näemme Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n Facebook-sivun.

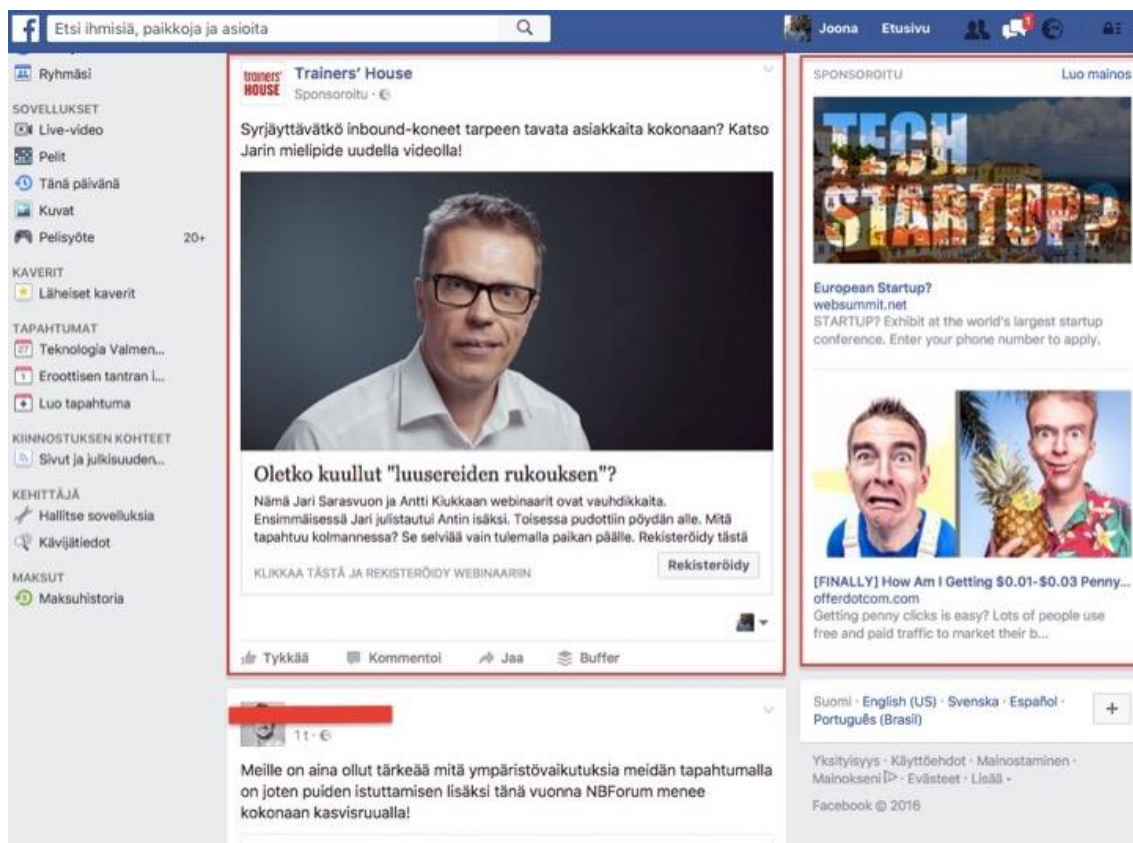


Kuva 4: Kuvakaappaus Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuista 15.12.2017

Yritys voi jakaa sivuillaan erilaista sisältöä kuten tekstiä, artikkeleita kuvia tai videoita. Jaettu sisältö näkyy seuraajille. Myös sivun seuraajat voivat julkaista sisältöä yrityksen sivuilla. Yritys voi hyödyntää Facebook-palvelua myös osana omaa tapahtumamarkkinointia. Facebook-sivun kautta voi vaivattomasti luoda tapahtuman, johon ihmiset voivat liittyä ja kutsua omia ystäviä. Samoin kuin sivun luominen, myös tapahtumien luominen on yritykselle ilmaista (kuva 5).

Kuva 5: Kuvakaappaus Facebook tapahtuman luomisesta 12.12.2017

Facebook-palveluun on mahdollisuus luoda mainoksia, jotka näkyvät käyttäjille Facebookissa uutissyötteen oikealla puolella. Mainosta luotaessa sille asetetaan aluksi tavoite. Mahdollisia tavoitteita ovat esimerkiksi sivutyökkäykset, julkaisuihin sitoutuminen, brändin tunnettavuus tai liikenteen ohjaaminen nettisivulle (Facebook 2014d). Tämän jälkeen valitaan mainoksessa näkyvät kuvat sekä kriteerit, joilla mainos kohdennetaan. Mahdollisia kriteerejä ovat esimerkiksi kohderyhmän ikä, asuinpaikka, sukupuoli tai kiinnostusten kohteet. Facebook näyttää kohdenuskriteerien jälkeen kattavuuden mainokselle. Lisäksi mainokselle asetetaan päivittäinen budjetti, joka määrittää, kuinka monta kertaa mainosta näytetään päivittäin. Facebook mainontaa pystytään tekemään pienellä budjetilla. Kuvassa 6 on esimerkki Facebook-palveluun luodusta mainoksesta. Kyseisen mainoksen tavoitteena on saada Facebookin käyttäjiä klikkaamaan ”tykkää sivusta” -nappia. Mainoksesta pääsee myös suoraan kyseisen yrityksen verkkokauppaan. Valinnaisella budjetilla yritykset voivat nostaa julkaisunsa näkyviin useampien käyttäjien syötteeseen. Tällöin yrityksen julkaisu näkyy sivusta tykänneiden henkilöiden ja heidän kavereidensa uutissyötteenä parantaen julkaisun näkyvyyttä. (Facebook 2014e.)



Kuva 6: Trainers Housen sponsoroitu mainos 15.12.2017

Facebook tarjoaa myös muita keinoja markkinointiin. Yritys voi muun muassa lisätä omalle verkkosivustolleen ”suosittele”-painikkeen ja ”jaa”-painikkeen, joilla sivuilla kävijä voi suoraan jakaa Facebookiin esimerkiksi verkkosivuilla julkaistun artikkeli. Tämä mahdollistaa käyttäjille sisällön jakamisen Facebookiin ystävilleen ja yritys puolestaan saa ohjattua verkkoliikennettä internet-sivuilleen. Samanlainen linkitys onnistuu Facebookin ja sovelluksen kanssa. Esimerkiksi Spotify-musiikkipalvelusta voi suoraan jakaa kuuntelemaansa musiikkia Facebookiin.

Markkinoinnin suunnitteleminen ja mittaaminen on tärkeää, jotta organisaatio voi varmistua, että markkinointiin uhratut resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Vaikka Facebook-markkinointi ei suoraanaisesti välttämättä maksakaan, joudutaan siihen joka tapauksessa käyttämään aikaa ja vaivaa. Jos yritys ei suunnittele huolellisesti ja seuraa aktiivisesti Facebook-markkinointiaan, se ei voi tietää, olisiko kyseiset resurssit järkevää käyttää muilla tavoin. Lisäksi Facebook-läsnäololle on luotava selkeä strategia, joka on linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa.

Facebook-markkinointia aloitettaessa suositellaan tutustua Facebook-markkinoinnista tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimustulokset kertovat sitä, mihin aikaan ja minä päivinä Facebookissa kan-

nattaa julkaista sisältöä. Tutkimuksia on tehty myös julkaisujen pituuden vaikutuksesta julkaisun näkyvyyteen. Tutkimusten tuloksia kannattaa hyödyntää Facebook-markkinointia suunniteltaessa ja esimerkiksi julkaisuajankohtien valinnassa. On hyvä muistaa, että parhaaseen julkaisuajankohtaan vaikuttaa paljon yrityksen kohderyhmä. Voidaan tulkita, että nuorten lasten äidit, jotka hoitavat lapsia kotona käyttävät sosiaalista mediaa hyvin pitkälti eri aikaan kuin työssäkäyvät ihmiset. (Cormierin 2013.)

2.5 Facebook-markkinointistrategian luominen

Yrityksen markkinointistrategian on tuettava sen liiketoimintastrategiaa. Samoin Facebook-strategian pitää tukea markkinointistrategiaa. Facebook-markkinoinnin tavoitteet pitää siis asettaa siten, että ne ovat linjassa markkinoinnin kokonaistavoitteiden kanssa. Kuvio 2 kiteyttää sosiaalisen median strategian luomisprosessin.



Kuvio 2: Facebook-strategian luomisprosessi

Kaiken toiminnan pitää tapahtua sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien raameissa. Yrityksen täytyy tuntea oma brändinsä ja varata riittävästi resursseja sosiaalisen median projektiin. Tavoitteet pitää olla tiedossa alusta asti ja niiden toteutumista on myös mitattava. Sisältötuotannon tulee olla sellaista, että se kiinnostaa yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Sosiaalisen median palvelujen valinnassa on varmistuttava siitä, että niillä saavutetaan valittu kohderyhmä. (Brogan 2010, 258-259.) Brogania (2010, 258-259) mukaillen sosiaalisen median strategian luominen tapahtuu vaiheittain (kuvio 3).

1. Tutkimusten tekeminen

Ensin tulee selvittää millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa.

2. Tavoitteiden asettaminen

Ilman tarkkoja tavoitteita, strategian muutkin vaiheet ovat turhia.

3. Kohdeyleisön valitseminen

Onko kohdeyleisönä esimerkiksi asiakkaat, kollegat tai työntekijät?

4. Resurssien tarpeen kartoittaminen

Mitä sisäisiä ja/tai ulkoisia resursseja strategian toteuttamiseen tarvitaan?

5. Raportoinnista päättäminen

Kuka raportoi ja kenelle? Minne saatu tieto kerätään?

Kuvio 3: Sosiaalisen median strategian luomisen vaiheet

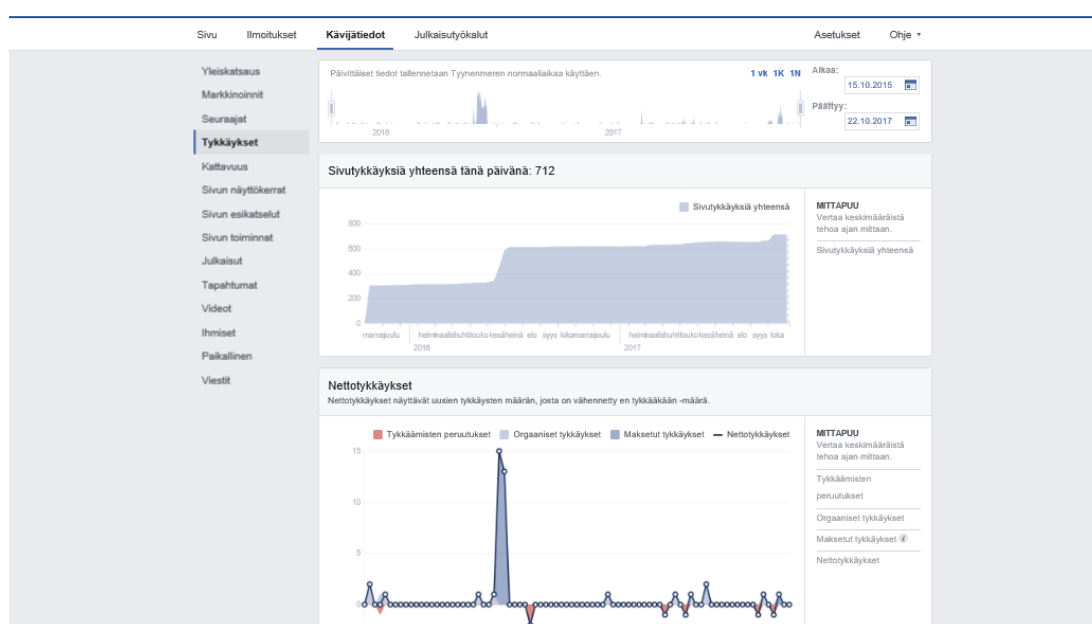
Onnistuneen Facebook-markkinoinnin voi tiivistää lyhyesti. Mitä paremmin yritys onnistuu aktivoimaan valitun kohderyhmän luomalla kiinnostavaa sisältöä, sitä paremmin Facebook-markkinointi on onnistunut. Kohderyhmän aktivoituminen on kanavoitava välittömästi tai välillisesti kasvavaan myyntiin. Coca-Colalla uraa tehneen Sergio Zymanin määritelmän mukaan menestynyt markkinointi on sitä, että myydään enemmän useammille ihmisille, useammin, kalliimmalla ja tehokkaammin. (Sarkar 2014).

2.6 Facebook-markkinoinnin mittaaminen

Facebook-markkinoinnin mittaaminen on yritykselle tärkeää, jotta tiedetään miten valittu strategia toimii käytännössä. Brogan (2010, 260) tiivistää mittaamisen tärkeyden seuraaviin kahteen ajatukseen: ”strategiaa ei voi olla olemassa, ellei ensin ole tavoitteita” ja ”strategia ilman mittaamista on hyödytöntä”. Käytettävät Facebook-markkinoinnin mittarit on valittava niin, että niillä voidaan mitata tavoitteiden saavuttamista. Jos tavoitteena on brändin tunnettavuuden edistäminen, voidaan mittarina käyttää Facebook-sivun seuraajien määrän kasvua. Jos tavoitteena on myynnin parantaminen Facebook-markkinoinnin avulla, voidaan sitä mitata Facebookista yrityksen verkkokauppaan ohjautuneen liikenteen avulla. Mittarit kannattaa valita siten, että ne ovat vertailukelpoisia muihin yritysten Facebook-markkinoinnista saataviin tietoihin. Näin ainakin osan mittareista on perustuttava sellaisiin tietoihin, jotka ovat julkisesti saatavilla. Mittarit perustuvat tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrään. Mittarien valintaan vaikuttavat lisäksi organisaation koko, myytävä tuote tai palvelu ja käytettävissä olevat resurssit. (Treadaway & Smith 2012, 56.)

2.7 Facebook-palvelun omat mittarit

Facebook tarjoaa maksuttoman Insights-palvelunsa kautta lukuisia mittareita, jotka näyttävät suoraan yritykselle käyttökelpoista tietoa. Näiden mittareiden säännöllinen seuranta on hyvä lähtökohta Facebook-markkinoinnin menestyksen mittaamiseen. Yleiskatsaus-osiossa Insights antaa tietoa sivutykkäyksien määrästä, tykkääjien määrän kehityksestä, julkaisujen kattavuudesta ja käyttäjien sitoutumisesta (kuva 7). Julkaisujen kattavuudella tarkoitetaan yksittäisten käyttäjien määrää, jotka ovat nähneet sivun julkaisuja. Sitoutuminen tarkoittaa niitä käyttäjiä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa sisällön kanssa esimerkiksi tykänneet sivun julkaisuista. Yleiskatsausosio tarjoaa myös tietoa yrityksen julkaisusta näyttäen niiden kattavuuden ja sitoutuneet käyttäjät.



Kuva 7: Esimerkki Facebook Insights-statistiikasta (Facebook 2017)

Tykkäykset-välilehti näyttää sivutykkäyksien määrät ja niiden kehityksen sekä uusien tykkäysten ja tykkäämisten peruutusten määrät. Lisäksi se kertoo miten ja mistä tykkäykset ovat tulleet. Kattavuus-välilehti tarjoaa tietoa julkaisujen näkyvyydestä ja julkaisuihin tulleista tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. Lisäksi tämä osio näyttää sisällön piilotusten ja roskaposti-ilmiöiden määrät. Käynnit-välilehdeltä on saatavilla tarkempaa tietoa Facebook-sivun käynneistä esimerkiksi siitä mille välilehdille käynnit ovat liittyneet ja mitä kävijät ovat sivuilla tehneet. Lisäksi välilehti näyttää mistä ulkoisista lähteistä kävijät ovat tulleet. Julkaisut-välilehdeltä voi tutkia yksittäisten julkaisujen kattavuuksia ja sitoutumisia. Lisäksi onnistuu tarkastella minä päivinä ja mihin aikaan sivuston seuraajat ovat paikalla ja mitkä julkaisutyypit (video, linkki tila tai kuva) ovat menestyneet parhaiten. Ihmiset-välilehdeltä selviää demografisia

tietoja sivuston seuraajista, tavoitetuista henkilöistä ja sitoutetuista käyttäjistä. Saatavilla olevat tiedot ovat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Yksittäisten käyttäjien tietoja Insights-palvelusta ei pysty selvittämään.

3 Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Mäntsälän Yrityskehitys Oy eli MYK on suomalainen yritys, joka auttaa yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään ja kehittää kunnan paikallista elinkeinoelämää. MYK edistää yritysten sijoittumista välittämällä Mäntsälän kunnan yritys- ja teollisuustontteja ja tarjoamalla yritystonttia tarvitseville kokonaisratkaisuja jotka sisältävät energian, tietoliikenteen sekä veden. MYK helpottaa myös itsenäistä toimitilojen ja yritystonttien etsimistä toimitilojen hakutyökalulla sekä yritystonttien hintalaskurilla. (Yrityskehitys 2017.) MYK:n tunnuksena on oranssi hirvi (kuva 8).



Kuva 8: Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n logo

3.1 Palvelut

MYK antaa neuvontaa yrittäjyyden eri vaiheissa oleville yrittäjille toiminnan alusta asti sukupolven vaihdoksiin, sekä yritysten osto- ja myyntitilanteista yritysten kansainvälistymiseen. MYK laatii yhdessä yrittäjien kanssa liiketoimintasuunnitelmia ja liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä laskelmia, joita tarvitaan rahoittajien ja viranomaisten kanssa neuvoteltaessa. MYK markkinoi aktiivisesti Mäntsälää sen hyvistä liikenneyhteyksistä, osaavasta työvoimasta, hyvästä sijainnista datakeskuksille ja logistiikkakeskuksille, energian ja vesihuollon hyvästä saatavuudesta, sekä asumisen ja vapaa-ajan mahdollisuuksista. MYK:n markkinointimenetelmiin kuuluu muun muassa läsnäolo messuilla ja kansainvälisissä tapahtumissa. Yrityksellä on myös

omat Facebook -sivut. MYK:n omistavat Mäntsälän kunta (70 %) sekä Nivos Energia Oy (30 %). (Yrityskehitys 2017.)

3.2 Hallitus

MYK:n hallitus koostuu kolmesta yritysmaailman edustajasta ja yhdestä oppilaitosedustajasta. Mäntsälän kuntaa edustaa kunnanjohtaja ja yksi kunnanhallituksen jäsen. MYK:n hallitus on kokenut työnsä tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi. Kansainvälisyys on yhä keskeisempää toiminnassa. Puheenjohtajana toimii toimitusjohtaja Tarmo Mikkola ja jäseninä ovat kunnanjohtaja Esko Kairesalo, maatalousyrittäjä Marja-Leena Mäkipää, henkilöstöjohtaja Sirpa Huuskonen ja rehtori / toimitusjohtaja Jouni Koski. (Yrityskehitys 2017.)

4 Evaluaatioteoria

Evaluaatio tarkoittaa jonkin tietyn asian, toiminnan, tai merkityksen arvioimista. Evaluaatio on tilastotieteellinen asia, joka ei kuitenkaan sisällä niin sanottua omaa tutkimuskohdetta, vaan se antaa muille tutkimusaloille välineitä käyttöön. (Scriven 1991a, 139.) Arviointi edellyttää arviointikysymysten ja kriteerien määrittelemistä. Lisäksi tarvitaan aineistoa, jonka pohjalta arviointi tehdään ja raportointia, jotta arvioinnin tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. (Aalto-Kallio & Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 11.) Arvioinnissa kaikista tärkeintä on, että arviointi kohdistuu aina joihinkin ominaisuuksiin. Ominaisuudet ilmaisevat aina jotakin, mitä pidetään esimerkiksi hyvänä, huonona, tehokkaana tai tehottomana. (Anttila 2007, 15.) Olennaista on myös tehdä läpinäkyväksi arvioinnista saadut tulokset ja niistä johdetut päätelmät. Totuudessa pysyminen, rehellisyys ja kunnioitus ovat arvoja, joiden tulisi toteutua missä tahansa arvioinnissa. (Andersson ym. 2001, 11.) Evaluaatiotutkimusta voidaan pitää yhtenä monipuolisimmista tutkimussuuntauksista, koska sen määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Sen avulla tavoitteena on arviointi joidenkin toimenpiteiden vaikutuksista tai tuloksista, jotta jatkossa toimintaa voidaan kehittää. (Holmila 1999, 46–47.)

4.1 Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset

Evaluaatiotutkimuksessa on pääjakona kahden tyyppistä arviointia. Ensimmäinen on tiedontuotantoarviointia, joka tähtää mahdollisimman luotettavan tiedon tuottamiseen. (Pawson & Tilley 1997.) Toinen evaluaatiotutkimuksen päätyyppi on kehittävä arviointi, jossa pyritään toiminnan kehittämiseen, ehkä empowerment evaluaation tai osallistavan arvioinnin keinoin. (Patton 1990 & Fetterman 1996.) Kehittämisperusteinen evaluaatio perustuu tiedon hyödyntämisen keskeiseen merkitykseen evaluaatiossa. Käyttämättä jäävä tieto on evaluaation kannalta turhaa tietoa.

Evaluaatiotutkimuksessa on myös erilaisia metodologisia eli menetelmällisiä suuntauksia. Yksi näistä on realistinen suuntaus, jossa arviointi ohjaa tutkijoita ja arvioinnin tekemistä mikä kohdistuu esimerkiksi johonkin ohjelmaan sosiaalisessa todellisuudessa. Menetelmässä oletetaan, että arvioitavaan ohjelmaan liittyy aina eri osapuolia. Tehtävänä on pyrkiä tulkitsemaan eri osapuolten näkemysten yhdistämistä ja luoda arvioiva kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, eli jäsentää sitä, millaisia vaikutuksia arvioitava ohjelma saa toimintamekanismiensa avulla aikaan olemassa olevassa sosiaalisessa toimintaympäristössä. (Korpivuoma & Pirttilä 2001, 18.)

Formatiivinen eli muodollinen evaluaatiotutkimus tehdään ohjelman kuluessa tai kehittyessä, ja sitä tehdään organisaatiolle itselleen tarkoituksenaan toiminnan kehittäminen paremmaksi. Toteuttaja voi olla ulkoinen tai sisäinen arvioija. (Scriven, 1991a, 340.) Formatiivinen arviointi on kehittämisarviointia, jota toteutetaan läpi koko ohjelman toiminnan. Informaalisissa evaluaatioissa tärkeimmät välineet ovat tiedostamaton kokonaisarvio tapahtumasta, suullinen palaute huomioiden ilmeet ja väittelyt. Informaalisen arvioinnin ongelmana kuitenkin on subjektiivisuus

ja mahdolliset piilovaikutukset. Informaaliin arviointiin voi sisältyä virhetekijänä lisäksi esimerkiksi stereotypia jostakin asiasta. (Eräutuuli & Meisalo 1994, 14-15, 18.)

Summatiivinen evaluaatiotutkimus tehdään tavallisesti toiminnan päätyttyä tai vakiinnuttua ulkopuolisen yleisön tai päätöksentekijän tarpeeseen. Tekijöinä voivat olla sisäiset tai ulkoiset arvioijat tai näiden yhdistelmät. Summatiivinen arviointi keskittyy projektilla aikaansaatujen tulosten ja vaikuttavuuden arviointiin. (Mäntysaari 2003.) Summatiivisen arvioinnin peruskysymys on esimerkiksi: Ovatko projektin tavoitteet toteutuneet?

Tapauskohtainen arviointi tarkoittaa tapauskohtaisten asioiden sisällyttämistä evaluointiin. Tapauskohtaiset asetelmat ovat tutkimusasetelmia, joissa selvitetään systemaattisesti ja tarkasti yksittäistapausten kehitystä. Tämä tapahtuu mittaamalla toistuvasti jotain asiaa tai ulottuvuutta. (Robinson 1988, Askeland & Christansen 1989.) Menetelmässä ratkotaan kahta kysymystä, saatiinko kohteena oleva ongelma muutettua ja muuttuiko se käytössä olleesta työmenetelmästä. (Bloom, Fischer & Orme 2008, 62-63.) Joel Fischer, yksi tapauskohtaisen evaluaation keskeisistä kehittäjistä, kiteyttää tapauskohtaiselle evaluaatiolle neljä komponenttia, jotka mahdollistavat tapauskohtaisen evaluaation; ongelma voidaan täsmentää, ongelmaa voidaan mitata, ongelman muuttumista voidaan seurata ajassa ja suunniteltu interventio voidaan toteuttaa. (Fisher 1981, 201.)

4.2 Arvioinnin lähestymistavat

Arvioinnille ajatellaan olevan neljä erilaista lähestymistapaa. Nämä on esitetty taulukossa 1. Lähestymistavan valintaan vaikuttaa kaksi asiaa. Ensinnäkin se, miten arvioitsija ymmärtää arvioitavan kohteen ja toiseksi se, mikä on määritelty arvioinnin tarkoitukseksi. Lähestymistapoja erottaa toisistaan niiden käsitys todellisuudesta, sekä arvioijan ja arvioinnin kohteen välisen tiedonhankinnan suhde. (Shaw 1999, 18-23.) Neljä erilaista lähestymistapaa hahmottavat todellisuutta eri tavoin ja niihin liittyy omanlainen arvioinnin näkökulma. Nämä lähestymistavat ovat kokeellinen -, kehittävä -, konstruktivistinen - ja kriittinen lähestymistapa. (Aalto-Kallio & Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 27-34.)

Kokeelliseen lähestymistapaan sisältyy tulosten ja vaikutusten arvioinnin näkökulma. Tässä lähestymistavassa nähdään todellisuus mitattavissa olevana ja arvioitsijan asema vahvasti ulkopuolisena. Kehitykselliseen lähestymistapaan sisältyy prosessiarvioinnin näkökulma, jossa todellisuus voidaan kohteesta riippuen nähdä joko mitattavissa olevana tai tulkinnallisena. Tyyppillisesti arvioija on suhteessa kohteeseen ulkopuolinen ja vaikuttaa tiedonhankintaan lähinnä esimerkiksi vertailemalla kahta eri prosessia keskenään ja tekemällä tätä kautta tulkintoja. Arvioitsija kuitenkin osallistuu vahvasti antamalla toimenpidesuosituksia tai tekemällä ehdotuksia siitä, miten toimintaa voidaan parantaa. Konstruktivistiseen lähestymistapaan sisältyy osallistavan arvioinnin näkökulma, jossa ei uskota yhteen objektiiviseen todellisuuteen, jonka arvioitsija voisi löytää. Tässä lähestymistavassa arvioitsijalla on välittäjän rooli ja tarkoitus

tehdä tulkinta erilaisista todellisuuksista. Arvioitsija on mukana tuottamassa kuvaa ja osallistumassa siihen, miten todellisuutta määritellään. Kriittiseen lähestymistapaan sisältyy tapauskohtaisen arvioinnin näkökulma, jossa todellisuus on monisyinen, arvioitsijalla on aktiivinen rooli ja arviointi perustuu arvioitsijan tulkintoihin, vaikka tulkintojen ohella saatetaan pyrkiä esittämään tarkkoja havaintoja ulkopuolisen silmin. Tapauskohtaisessa arvioinnissa kohdetta lähestytään eri tavoin ja kerätään erilaisia aineistoja. (Aalto-Kallio & Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 27.)

Arvioinnin lähestymistavat

	Kokeellinen	Kehittävä	Konstruktivistinen	Kriittinen
Näkökulma	Tulosten ja vaikutusten arvioinnin näkökulma.	Prosessiarvioinnin näkökulma	Osallistavan arvioinnin näkökulma	Tapauskohtaisen arvioinnin näkökulma
Todellisuus	Todellisuus mitattavissa oleva	Todellisuus mitattavissa tai tulkinnallinen	Ei uskota yhteen objektiiviseen todellisuuteen, jonka arvioitsija voisi löytää	Todellisuus on monisyinen
Arvioitsijan asema	Arvioitsijan asema ulkopuolinen	Arvioitsijan asema ulkopuolinen, joskin osallistuu vahvasti	Arvioitsijalla on välittäjän rooli ja tarkoitus tehdä tulkinta erilaisista todellisuuksista.	Arvioitsijalla on aktiivinen rooli, arviointi perustuu arvioitsijan tulkintoihin

Taulukko 1: Arvioinnin lähestymistavat

4.3 Arvioinnin kriteerit

Arviointi on arvon määrittämistä. Arvon määrittämiseksi tarvitaan kriteeri sille, mikä missäkin tapauksessa on arvokasta. Kriteeri on kohteen tai asian tunnusmerkki tai arvosteluperuste, joka erottaa sen muista tai osoittaa kohteen oikeaksi. (Andersson ym. 2001, 11.) Arviointikriteerit ovat mittareita tai tekijöitä, joiden pohjalta varsinainen arviointi tehdään. Arvioitava toiminta ei juuri koskaan ole huonoa tai hyvää sinänsä, vaan arvioinnissa kysymys on aina arvottamisesta, onnistumisesta tai epäonnistumisesta suhteessa määritellyyn tavoitteeseen. (Aalto-Kallio & Saikkonen & Koskinen-Ollonqvist 2009, 48.)

Tutkimuksen kohteena oli Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook -markkinointi. Hyödynsimme kehittävän arvioinnin lähestymistapaa. Tutkielmassa arvioimme Facebook -markkinoinnin kehitystä viimeisen kahden vuoden aikana ja nykytilaa. Johtopäätöksiin vaikuttaneet kriteerit olivat julkaisut, kävijä-, tykkäys- ja seuraajamäärät. Tutkimus on onnistunut, kun pystymme määrittämään Facebook-markkinoinnin nykytilan ja esittämään tutkimusaineiston pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle toiminnan parantamiseksi.

5 Tutkimusaineiston kerääminen

Arvioinnin tekijä valitsee arviointiaineiston arviointitehtävän mukaan. Arviointiaineisto tulee valita aina arviointitehtävän mukaisesti sopivaksi ja riittäväksi. Aineiston keruun toteutus voi perustua kvalitatiiviseen, kvantitatiiviseen tai niiden yhdistelmälliseen tutkimusmenetelmään. (Virtanen 2007, 156.) Aineistohankintamenetelmiin vaikuttaa se, miten aineistoa on tarkoitus tutkimuksessa hyödyntää. Tietynlaiset aineistot sopivat tietynlaisiin ongelmanasetteluihin ja vastaavasti tietynlaisia aineistoja on luontevaa analysoida tietyillä analyysimenetelmillä. Tutkimuksessa käytettävää aineistoa ei välttämättä tarvitse koota itse vaan ne voivat olla jo valmiiksi koottuja. Valmiita aineistoja on voitu koota esimerkiksi jokin hankkeen, tutkimusprojektin tai viranomaisen toimien yhteydessä. Myös erilaiset organisaatiot ja instituutiot keräävät aineistokokonaisuuksia. Valmiiden aineistojen käyttö edellyttää lupaa aineiston haltialta. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Tutkimusmenetelminä tutkimuksessa käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä evaluaatiotutkimusta. Havainnoimme Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivujen tilastotietojen pohjalta julkaisuja suhteessa seuraaja-, tykkääjä- ja näyttökertoihin. Tarkoituksena oli löytää selityksiä MYK:n Facebook-sivujen suosion nousuihin ja laskuihin. Lisäksi haastattelimme Mäntsälän Yrityskehityksen markkinointipäällikkö Jyrki Teeriahoa. Pyrimme saamaan tarkentavaa tietoa ja uutta näkökulmaa markkinoinnin kehityksestä, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Lopuksi toteutimme seuraajakyselyn, jolla kartoitimme seuraajien kokemusta MYK:n Facebook-sivusta.

5.1 Facebook-sivun tilastotiedot

Facebookissa yrityssivun ylläpitäjät saavat hyvää tilastotietoa sivunsa näkyvyydestä yleisölle. Tilastotietojen avulla voi tarkastella kaikkia julkaisuja ja tutkia, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Näiden tietojen avulla voi luoda lisää sellaisia julkaisuja, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Tilastotiedot kertovat myös, milloin yleisö on Facebookissa.

Mäntsälän Yrityskehityksen kansainvälinen markkinointi tapahtui sosiaalisen median kautta. MYK:n Facebook-sivulla oli marraskuun 2017 alussa 706 seuraajaa ja 716 tykkääjää. Sivulla julkaistiin aktiivisesti, useamman kerran viikossa uutislinkkejä, kuvia, videoita ja kirjoituksia Mäntsälän ajankohtaisista tapahtumista yritysrintamalla. Lisäksi sivulla julkaistiin kevyempää materiaalia. Markkinointia hoiti yksinomaan Mäntsälän yrityskehityksen markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Tarvittaessa häntä avustivat Hannu Virta ja Jussi Virta. Sivusto julkaisi materiaalia useamman kerran viikossa, määrittelemättöminä päivinä. Hiljaisempaa oli muun muassa kesälomien aikaan.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin. Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, tuntemuksia, kokemuksia ja myös sanaton kokemustietoa. Menetelmässä korostuu haastateltavien oma elämysmaailma ja se tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48; Routio 2007.) Laadullisessa haastattelussa korostuu kokemukset tutkittavasta tilanteesta sekä kyky ja halukkuus keskustella aiheesta. (Kylmä & Juvakka 2007, 79-80.)

Teemahaastattelu pidettiin 2.11.2017 Mäntsälän Yrityskehityksen tiloissa Mäntsälässä. Paikalla haastattelussa olivat haastattelijat Reetta Salonen ja Essi Liuska, sekä haastateltava Mäntsälän yrityskehityksen markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Haastattelu nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Haastattelua varten suunnittelimme kysymysrunгон, jonka puitteissa keskustelu eteni. Aloitimme haastattelun keskustelemalla siitä, miten Teeriahon mielestä markkinointi Facebookissa on kehittynyt viime vuosina. Halusimme selvittää, onko esimerkiksi julkaisujen suunnittelu lisännyt työmäärää kovenevan kilpailun takia. Seuraavaksi keskustelimme MYK:n Facebook-sivujen vahvuuksista, heikkouksista, uhista sekä mahdollisuuksista. Halusimme tietää, onko markkinoinnissa punainen lanka ja mitkä ovat vahvuudet Teeriaho kokee tällä kanavalla olevan. Halusimme myös selvittää tarkemmin syitä muutamiin tykkäys- ja seuraajamäärien kasvupiikkeihin. Keskustelimme erinäisistä syistä, joiden Teeriaho epäili vaikuttaneen kasvuihin. Haastattelu päättyi tulevaisuuden näkymien kartoittamiseen puolen vuoden ja kahden vuoden päästä.

5.3 Seuraajakysely

Kyselytutkimuksessa lomake on perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kyselylomake voi tarkoittaa esimerkiksi postissa tulevaa tai sähköisesti täytettävää lomaketta, johon vastataan ja lähetetään takaisin. Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. (Aaltola & Valli 2007, 102.) Useimmat kyselytutkimukset koostetaan osista, joissa valinta tehdään valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta. Joskus kyselyyn osallistujalta pyydetään myös avointa vastausta. (Coombes 2001, 124; Robson 2007, 79.) Kysymysten muotoilussa tulee olla huolellinen, sillä ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Näin ollen kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Saadaksemme tietoa siitä, mitä mieltä seuraajat olivat MYK:n Facebook-sivuista upotimme heidän sivuilleen lyhyen kyselyn, joka toteutettiin SurveyPal -työkalulla. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joihin vastattiin anonyymina. Kysely koostui yhteensä kuudesta kysymyksestä. Ensimmäisenä kysyimme, kuinka kauan vastaaja oli seurannut sivuja. Vastausvaihtoehtoja oli alle kuukaudesta yli vuoteen. Jos vastaajat ovat uusia seuraajia, saimme

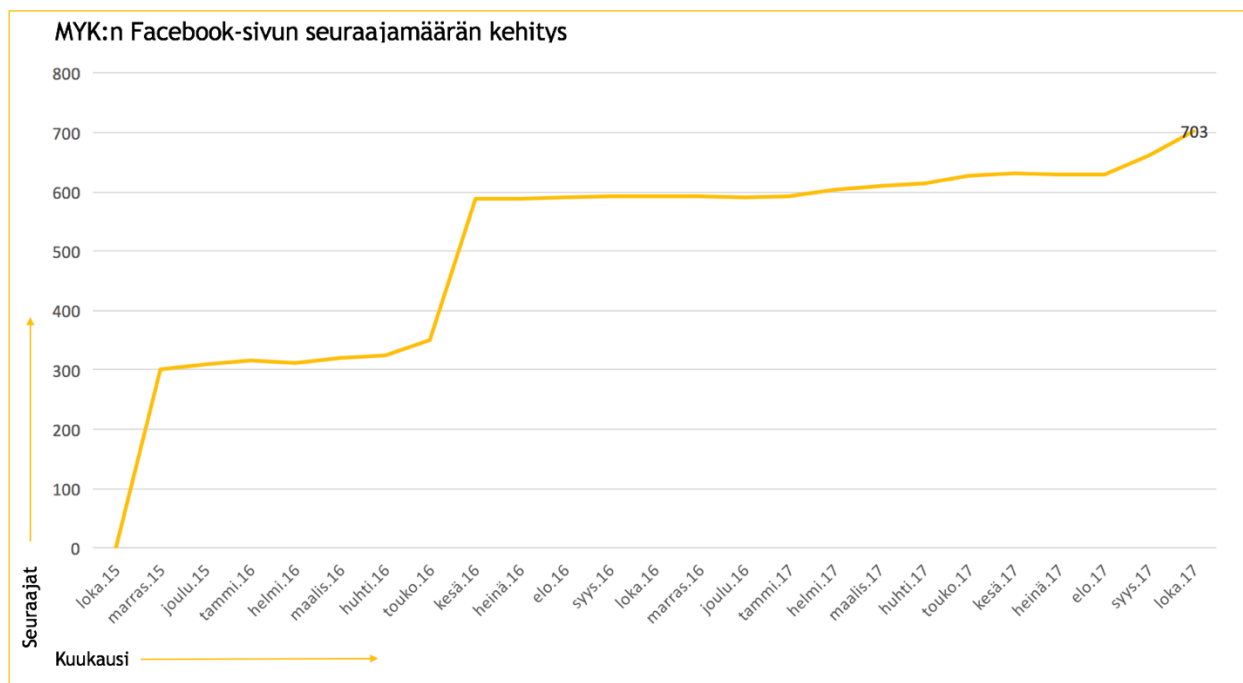
tietoa kokemuksesta lyhyen ajan sisällä. Toisessa kysymyksessä halusimme selvittää syitä seuraamisen aloittamiseen. Kysymys oli avoin, jotta saisimme tietää tarkasti mikä vastaajaa kiinnosti ja jotta huomaisimme jos jokin sama seikka on saanut useamman seuraamaan sivuja. Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan sivuston sisällön mielenkiintoisuutta asteikolla 1-5. Jatkoa ajatellen mielipiteet sisällöistä olivat arvokkaita, sillä ne kertoivat mihin tulevaisuudessa kannattaisi mahdollisesti panostaa. Neljäs avoin kysymys käsitteli muutoksia, joita vastaajan mielestä sivuille tulisi tehdä. Tällä pyrimme selvittämään mahdollisia epäkohtia, jotka eivät vielä olisi nousseet esille. Toiseksi viimeisenä halusimme tietää missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat näkisivät Mäntsälän Yrityskehityksen tulevaisuudessa. Tämä kysymys oli monivalinta ja antoi suuntaa tulevaisuuden sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinointiin. Kyselyn lopuksi halusimme selvittää vastaajien yleiskuvaa Mäntsälän Yrityskehityksestä. Vastaaja sai arvioida tyytyväisyytensä asteikolla 1-5.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimustulokset pohjautuivat kolmeen eri aineistoon; Facebookin tilastotietoihin, markkinointipäällikkö Jyrki Teeriahon haastatteluun ja seuraajakyselyyn. Näiden aineistojen pohjalta saimme toisiaan tukevia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta ja kehityksestä, ja pystyimme esittämään kehitysehdotuksia.

6.1 Facebook-sivun tilastotiedot

MYK:n Facebook-sivulla oli marraskuussa 2017 706 seuraajaa ja 716 tykkääjää. Taulukossa 4 on kuvattuna jokaisen kuukauden seuraajamäärä lokakuulta 2015 lokakuuhun 2017 asti. Seuraajamäärä on ollut yleisesti ottaen nousussa. Suurimmat nousut ovat tapahtuneet lokakuussa 2015, touko- kesäkuussa 2016 ja syksyllä 2017.



Taulukko 2: MYK:n Facebook-sivun seuraajamäärän kehitys lokakuu 2015 - lokakuu 2017

Sytä näihin seuraajamäärien kasvupiikkeihin lähdimme etsimään sivun julkaisujen kautta. Lokakuussa 2015 oli ”Minustako Yrittäjä” -ilta (23.11.2015) ja julkaistiin Mäntsälän Vuoden Yrittäjä (24.10.2015). Lisäksi pidettiin Mäntsälän yrittäjien ja ystävyyskunta Varan yrittäjien tapaaminen. Verkostoitumistilaisuudet tuovat usein yrityksen sosiaalisen median kanavalle lisää seuraajia. Touko-kesäkuussa 2016 vietettiin MYK:n toimitusjohtaja Harri Karin syntymäpäiviä ja MYK:llä oli avoimet ovet. Kesäkuussa julkaistiin paljon vanhoja kuvia Mäntsälästä (kuva 8), jotka olivat erityisen tykättyjä. Syksyllä 2017 Mäntsälä mallista uutisointi ja sen mainostamiseen sijoittaminen toi sivulle paljon uusia seuraajia. Näiden tekijöiden voimme todeta Facebookin tilastotietojen pohjalta vaikuttaneen seuraajamäärien nousuihin.



Mäntsälän Yrityskehitys

27. kesäkuuta 2016 · 🌐

Mäntsälän Säästöpankki. Alakerrassa kenkäkauppa. Keskuskadun ja Mäntsäläntien risteys n.1965. Viljanen, Osmo, Mäntsälän museotoimen valokuvakokoelma.



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 42 Osuvimmat kommentit ▼

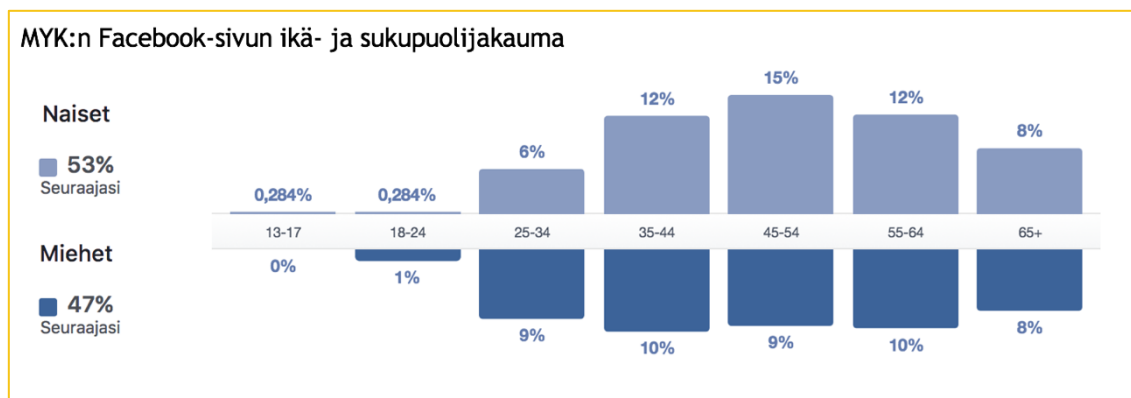
 Kirjoita kommentti...

 **Anna Helin** Me muutettiin Mäntsälään 1966. Osuuspankki oli silloin valmis ja naistenvaatelike VIVO, Kukkakauppa ja Junttilan??? valokuvaamo olivat Osuuspankin talossa.

Tykkää · Vastaa · 49 vk

Kuva 9: MYK:n Facebook-päivitys 27.6.2016

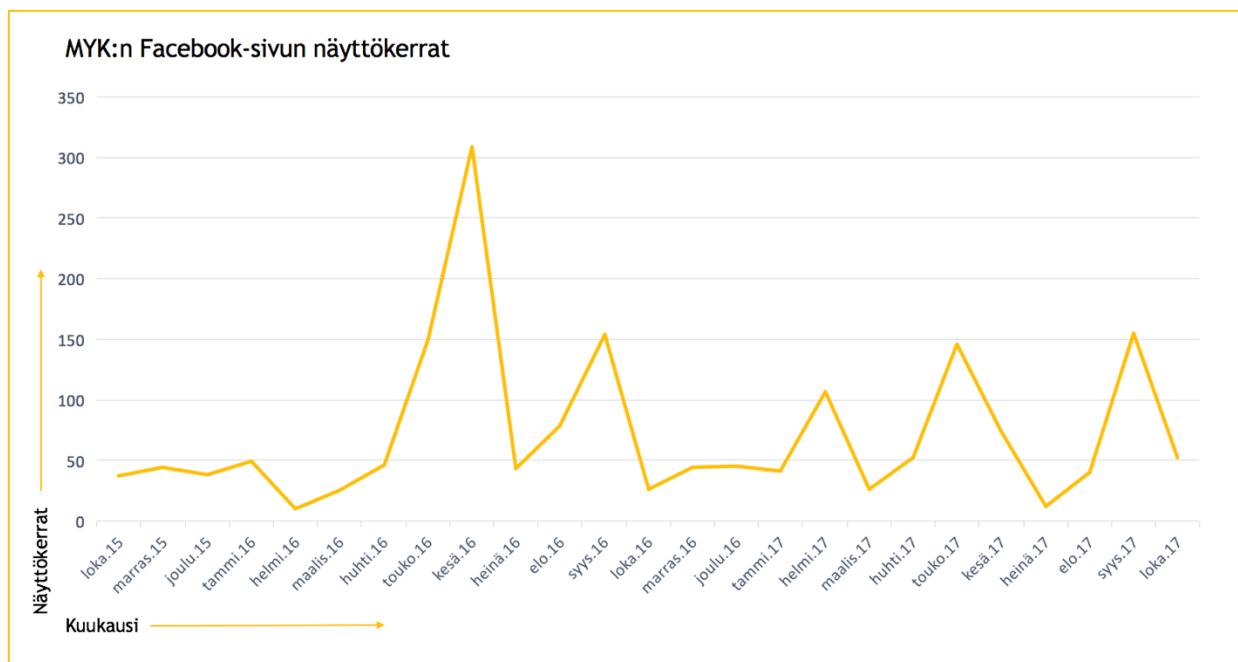
Seuraajista 53% oli naisia ja 47% miehiä. Ikäjakauma on esitetty taulukossa 6 ja eniten oli 45-54 vuotiaita seuraajia. Selkeästi eniten seuraajia oli Helsingistä (195) ja Mäntsälästä (159). Seuraavaksi eniten seuraajia oli Turusta (30), Porvoosta (29), Vantaalta (23) ja Espoosta (21). Lähes kaikki seuraajat olivat Suomesta, sivustolla oli vain satunnaisia seuraajia ulkomailta, kuten Saksasta (3), Espanjasta (3) ja Ruotsista (2).



Taulukko 3: Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma

Julkaisumateriaali oli vaihtelevaa ja luonteeltaan positiivista. Julkaisuja oli asiateksteistä, uutislinkkeihin ja hauskoihin tilannekuviin. Julkaisut tulivat usein ulos aamulla, 9-10 aikaan. Sivuston seuraajat olivat kuitenkin parhaiten paikalla vasta illalla klo: 21.00 jälkeen. Parhaiten huomiota saivat uutislinkit. Myös kuvat olivat tykättyjä. Videot eivät olleet toistaiseksi kovin suosittuja. Kesäkuun vanhojen Mäntsälästä otettujen kuvien suosioista päätellen, historia kiinnosti seuraajia. Hyvin huomiota saivat myös julkaisut paikallisista tapahtumista, kuten Mäntsälän kesän avajaiset 2017 ja muut juhlapäivät. Lisäksi onnistumiset Mäntsälän paikallisten tunnettujen henkilöiden parissa saivat paljon tykkäyksiä, kuten Sisko Olajärven nimeäminen Ijokiseutu -lehden päätoimittajaksi. Julkaisuihin reagointi on ollut nousussa yhdessä seuraaja- ja tykkääjämäärien kanssa viimeisen kahden vuoden aikana.

Sivustolle julkaistiin satunnaisina päivinä ja vaihtelevaan tahtiin. Joinakin viikkoina julkaisuja saattoi tulla useampi päivässä, kun taas esimerkiksi kesälomien aikaan Facebook-sivu saattoi hiljetä kokonaan. Voimme kuitenkin yleisenä sääntönä todeta, että julkaisuja tuli normaalisti useamman kerran viikossa. Taulukossa 6 on esitettyä Facebook sivun näyttökerta lokakuusta 2015 lokakuuhun 2017. Näyttökerrat tarkoittavat niiden kertojen määrää, jolloin Facebookiin sisäänkirjautuneet ja sisäänkirjautumattomat ihmiset ovat tarkastelleet sivun profiilia. Näyttökerrat nousivat ja laskivat tasaisin väliajoin, eikä niissä ollut havaittavista tasaista nousua tai laskua.



Taulukko 4: Facebook-sivun näyttökertojen määrä lokakuu 2015 -lokakuu 2017

Näyttökertojen piikkikohdissa oli löydettävissä osittain samoja syitä, kuin kävijämäärien nousuissa. Ensimmäinen huomattava piikki oli touko- kesäkuussa 2016. Toukokuussa juhlittiin MYK:n toimitusjohtaja Harri Karin syntymäpäiviä ja MYK:llä oli avoimet ovet. Lisäksi kesäkuussa julkaistiin paljon vanhoja kuvia Mäntsälästä. Jokainen niistä tavoitti 300-500 ihmistä. Mäntsälän historia vetosi paikallisiin seuraajiin. Kesäkuussa julkaistiin kuva ja kirjoitus myös Mäntsälän Sähkö Oy:n varatoimitusjohtajan Vesa Selikareen eläkepäiville siirtymisestä. Eniten tykkäyksiä sai kuitenkin kuva Mäntsälän säästöpankista vuodelta 1965 (kuva 8).

Syyskuun 2016 alussa Kapulin ja Mäntsälän rautatieaseman välinen kevyen liikenteen väylä avattiin. Tapahtumasta julkaistiin kuvia, jotka tavoittivat lähes 3 000 ihmistä. Syyskuussa oli myös Mäntsälän oikoradan 10-vuotisjuhlapäivä, jolloin julkaistiin kuvia aktiivisesti tapahtuman edessä ja myöhemmin samalla viikolla. Helmikuussa 2017 tykättyjä julkaisuja oli työharjoittelija Jari Mikkosen päivitys työstä MYK:ssä. Helmikuussa jaettiin myös Burger Kingin työpaikkailmoitus. Paikallista työllistymistä tukeva julkaisu oli kuukauden tykättyin ja tavoitti yli 800 ihmistä. Näihin aikoihin mainostettiin myös ensimmäistä kertaa Mäntsälän Kesän Avajaisia ja suoritettiin Mäntsälän kulutustottumus -tutkimus Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aiheena. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja Cinema Mäntsälään. Jälleen paikallinen tapahtuma keräsi tykkäyksiä.

Toukokuussa 2017 suuren määrän tykkäyksiä sai päivitys Perustava Oy:n avajaisista (kuva 10). Se oli kuukauden suosituin päivitys ja keräsi yli 50 tykkäystä. Toinen suosittu tapahtumapäivitys oli Mäntsälän Kesän 2017 avaus torilla. Julkaisu ja kuvat paikallisista keräsivät hyvin tykkäyksiä

vielä tapahtuman jälkeenkin. Loppukuusta Jyrki Teerhiahon syntymäpäiväjulkaisu ja MYK:n hallituksen kokoontumis- ja kokoonpano päivitys olivat myös suosittuja.

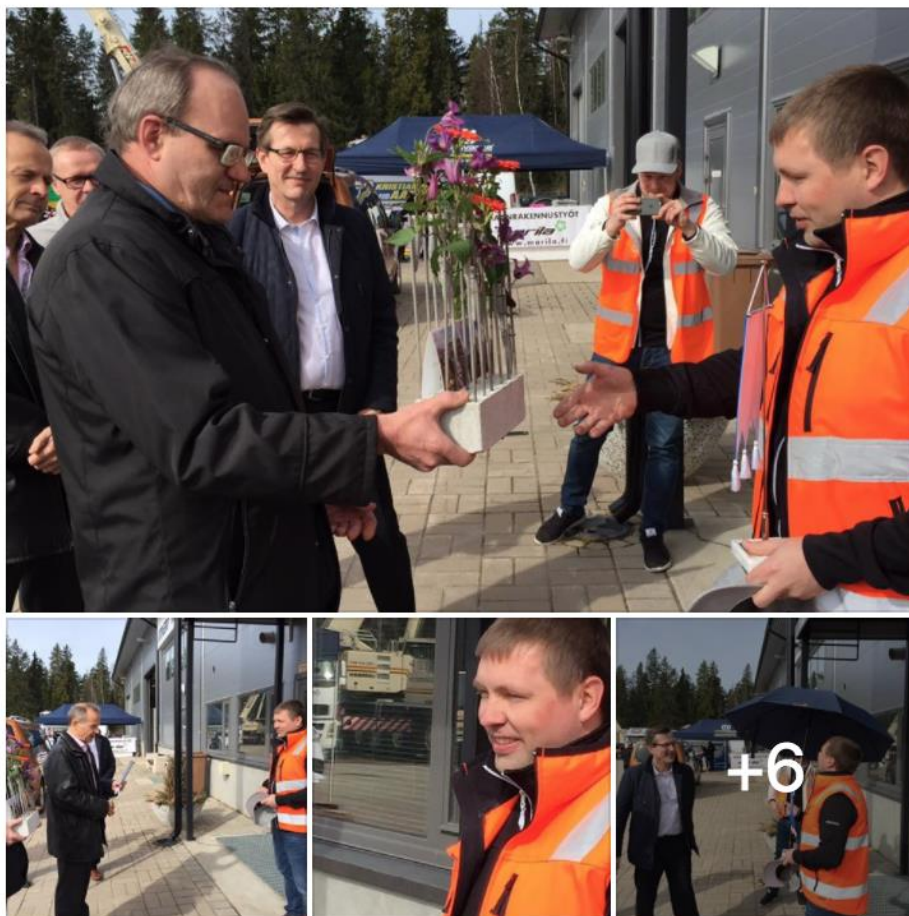


Mäntsälän Yrityskehitys lisäsi 9 uutta kuvaa.

5. toukokuuta 2017 · 🌐

Perustava Oy:n avajaisia vietetään Veturin yritysalueella juuri nyt, ja aina klo 15 asti. Perustava tekee vahvat valusokkelit ja työllistää peräti 110 ihmistä suoraan ja n. 50 välillisesti.

Mäntsälän kunta onnittelee!



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 51

Osuimmat kommentit ▾

Kuva 10: MYK:n Facebook-päivitys 5.5.2017

Syksyllä 2017 Harri Karin Mäntsälä mallin mainostaminen (kuva 11) johti huomattavaan kasvuun näyttökerroissa ja seuraajamäärässä. Ensin sen julkaisi Uusimaa-lehti, jonka julkaisussa oli 46 jakoa ja sitten Helsingin Uutiset. Yhteensä uutisjaot olivat tavoittaneet 58 000 ihmistä, ja tästä syystä seuraajien määrä kasvoi huimasti. MYK:n markkinabudjetti oli 500 € jolla mainostettiin 7 päivää.


Mäntsälän Yrityskehitys
 18. syyskuuta 2017 · 🌐

Uusimaa -lehti tänään 18.9.2017:
<http://www.uusimaa.fi/.../560287-nain-mantsala-nousi-yhdeksi-...>



Näin Mäntsälä nousi yhdeksi yritysmyönteisimmistä kunnista – Harri Kari: "Ei rakettitiedettä"

PORVOO | Mäntsälän kunta on onnistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana luomaan uusia työpaikkoja enemmän kuin juuri mikään eteläsuomalainen kunta.

UUSIMAA.FI

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa

👍 🐼 ❤️ 453
Osuimmat kommentit ▾

46 jakoa

Kuva 11: MYK:n Facebook-päivitys 18.9.2017

Näiden kuvaajien ja niihin liittyneiden julkaisujen perusteella voimme tehdä päätelmiä siitä, mitkä tekijät johtavat seuraaja- ja kävijämäärien nousuun. Ensimmäisenä nousi esiin Mäntsälän historia. Sivustolla oli toiseksi eniten Mäntsäläläisiä seuraajia, joita paikan historia ja tapahtumat kiinnostivat. Myös Mäntsälän menestyminen ja onnistumiset niin henkilötasolla kuin kunnan osalta lisäsivät sivun näyttökertoja. Se että MYK osallistui ja oli näkyvillä paikallisissa tapahtumissa, oli tärkeää, sillä julkaisut niistä osoittautuivat suosituksi. Paikalliset seuraajat haluavat tietää kunnan tapahtumista ja Facebook on hyvä kanava informoida niistä reaaliajassa. Julkaisu-tyypeistä kuvat ja linkit olivat kaikista suosituimpia. Näkyvyys tapahtumissa ja muiden yritysten tai organisaatioiden palstoilla herättää huomiota ja lisää sivuilla vierailujen määrää. Tärkeää on tunnistaa potentiaalinen tilaisuus ja panostaa siihen oikealla hetkellä. Tämä nähtiin syksyllä 2017, kun Mäntsälä mallista uutisointi tuotti tulosta.

6.2 Teemahaastattelu

Mäntsälän Yrityskehityksellä oli rento asenne Facebook -markkinointia kohtaan. Facebookia ei pidetty yhtä virallisena ja vakavana tiedon jakopaikkana kuin Yrityskehityksen www-sivuja. Teeriaho nosti haastattelussa useasti esille markkinoinnin helppouden ja nopeuden Facebookissa. Hän oli huomannut, että sosiaalisen median kasvu on johtanut esitteiden ja muun printin tarpeen vähenemiseen. MYK pyrkii olemaan helposti lähestyttävä ja panostaa erityisesti asiakaslähtöisyyteen. Teeriaho oli osallistunut kuntaliiton piiritapahtumiin, muun muassa teemaseminaareihin ja kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuihin. Koulutukset ovat hänen itse päätettävissään, joten osallistuminen niihin on vapaaehtoista. Teeriaho oli myös osallistunut Dagmarin järjestämiin koulutuksiin. Teeriaho sai markkinoinnissa apua graafikko Niko Hakkaraiselta ja Hannu ja Jussi Virralta. Hän totesi itsekin, että koulutusta olisi hyvä saada teknisiin ja graafisiin muotoiluasioihin, mutta ei koe sitä nyt ajankohtaiseksi.

Vahvuudeksi Teeriaho nosti sivuston nopean reagoinnin sekä laajan kokemuksen ja tietämyksen Mäntsälän asioista. Sisältö oli kevyttä ja ajankohtaista, eikä byrokratiastakaan tarvitse huolehtia. Teeriahon 18 vuoden kokemus auttoi päivittäisessä sisällön tuottamisessa. Heikkoutena markkinoinnissa oli se, että se on yhden ihmisen varassa. Lomalla tai sairaana ollessa Facebook hiljeni. Punaisena lankana Teeriaho koki Mäntsälän ja sen yritysten menestymisen ja positiivisuuden. Julkaisut olivat lähes aina positiivisia ja hän uskoo sen vaikuttavan suuresti brändiin.

Syksyllä 2017 Teeriaho kertoi Harri Karin Mäntsälä mallin mainostamisen johtaneen seuraajamäärän kasvuun. Ensin sen julkaisi Uusimaa-lehti, jonka julkaisussa oli 46 jakoa ja sitten Helsingin Uutiset. Yhteensä uutisjaot olivat tavoittaneet 58 000 ihmistä, ja tästä syystä seuraajien määrä kasvoi huomasti. MYK:n markkinabudjetti oli 500€ jolla mainostettiin 7 päivää. Toukokuun ja kesäkuun vaihteessa sivustolla oli suosittuja julkaisuja. Muun muassa MYK:n toimitusjohtaja Harri Karin syntymäpäivät ja humoristinen kuva autosta, jonka päälle oli tippunut omenapuun kukkia, keräsivät paljon tykkäyksiä. Helmikuun puolivälissä Burger Kingin työpaikkailmoitus ja MYK:n työharjoittelijaa käsitellyt julkaisu saivat myös paljon huomiota. Näistä päätelimme keskustelun aikana, että hauskat julkaisut, nimitysuutiset ja onnittelut saavat paremmin näkyvyyttä. Syyskuun näyttökerrat selittyivät edellisessä kysymyksessä käsitellyllä kampanjalla. Totesimme myös, että vanhat kuvat Mäntsälästä keräsivät paljon huomiota paikallisilta.

Puolessa vuodessa Teeriaho ei odottanut suuria muutoksia. Hän uskoi kävijämäärän kasvuun ja videoiden määrän lisääntyvän. Vaivattomuus ja helppous tulisi vieläkin olemaan Facebook markkinoinnin valttia. Parin vuoden päästä kuvien ja videoiden laatu olisi luultavasti parempaa. Teeriaho kertoo, että koulutuksissa painotetaan tulevaisuudessa liikkuvan kuvan lisääntymistä markkinoinnissa ja videoiden julkaisemisen tärkeyttä. Itse Teeriaho koki kuitenkin tällä hetkellä kuvat turvallisemmiksi.

6.3 Seuraajakysely

Kysely toteutettiin SurveyPal-työkalulla ja kyselylinkki upotettiin MYK:n Facebook-sivuille 6.11.2017. Linkin julkaisu tavoitti 386 henkilöä, joista 34 henkilöä oli avannut kyselyn ja 9 henkilöä vastasi kyselyyn. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata. Kyselyyn vastaaminen oli helppoa kaikilla laitteilla, mutta silti vastausprosentti jäi alhaiseksi. Alhaiseen prosenttiin vaikutti mahdollisesti se, että kysely toteutettiin Laurean toimesta eikä Mäntsälään Yrityskehityksen. Lisäksi kyselylinkki Facebookissa hukkui nopeasti muun julkaisuvirran sekaan ja vastausaikaa oli vain kaksi päivää.

Suurin osa vastaajista (44 %) oli seurannut MYK:n Facebook -sivua yli vuoden ja toiseksi suurin ryhmä (33 %) alle kuukauden. Suuri osa vastaajista oli siis kahden vuoden kehitysmittarissamme melko tuoreita. Uskomme että Harri Karin Mäntsälä mallin mainostaminen syksyllä 2017 vaikutti tähän. Kartoittaessa seuraamisen syitä vastauksissa nousi esiin kiinnostus oman asuinalueen asioista. MYK oli mukana monessa paikallisessa tapahtumassa ja julkaisi niistä usein kuvia ja kirjoituksia. MYK myös mainosti tapahtumia etukäteen sivullaan.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin eri julkaisutyyppien suosiota. Kuvat ja uutislinkit olivat suosituimpia myös kyselyn tuloksien perusteella. Vastaajista eniten (35%) piti kuvia ja uutislinkkejä mieluisimpana julkaisumuotona. Kuvien avulla viesti välittyy tehokkaasti ja usein ne kiinnittävät selatessa huomion. Videot saivat 29% äänistä ja voimmekin tulevaisuudessa odottaa niiden suosion nousua.

Neljänteen kysymykseen kaikki kyselyn tehneet eivät vastanneet. Se oli avoin kysymys ja siinä pyydettiin esittämään parannusehdotuksia MYK:n Facebook-sivuille. Valmiit vastausvaihtoehdot olisivat voineet parantaa vastausprosenttia tässä kysymyksessä. Vastanneet toivoivat enemmän julkaisuja Mäntsälän pienemmistä yrityksistä. Lisäksi toivottiin kilpailuja ja monipuolisempaa sisältöä. Tulevaisuudessa vastaajat näkivät MYK:n Facebookin lisäksi Instagramissa ja LinkedInissä. Eniten ääniä (89 %) sai nykyinen käytössä oleva kanava, Facebook. Instagram sai 33 % äänistä ja LinkedIn 22 %. Twitter ei saanut yhtään ääntä. Näistä nostaisimme esille LinkedInin. Se on erittäin tehokas kanava verkostoitua kansainvälisestikin muiden yritysten kanssa, sillä usealla yrityksellä on LinkedIn-tili. Kanavan kautta voi lisäksi luoda ammattimaista verkostoa yrityksen, työntekijöiden ja sidosryhmien välille. Rekrytoinnin ja keskusteluun osallistumisen lisäksi LinkedIn mahdollistaa mainosten tekemisen. Toisin kuin esimerkiksi Twitterin kohdalla, LinkedInissä ei tarvitse julkaista useita kertoja päivässä ollakseen aktiivinen. Kanava on hyvä myös kansainvälisyyden lisäämiseksi. Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin seuraajien yleiskuvaa MYK:stä. Keskiarvo oli hyvä (4,11). Keskiarvon perusteella MYK on onnistunut välittämään hyvän kuvan seuraajilleen myös Facebookissa.

Kyselyn tulokset vahvistivat omia tulkintojamme Facebook -materiaalin pohjalta. Sivustolla oli paljon Mäntsäläläisiä seuraajia, joten paikallisia yrityksiä tai tapahtumia koskevat julkaisut olivat suosittuja. Myös kuvien ja uutislinkkien suosio sai vahvistusta vastaajien valitessa ne kahdeksi suosituimmaksi julkaisumuodoksi. Parannusehdotuksissa tuli uutena esille toive myös pienempien yritysten asioiden uutisoinnista. Vastanneet kokivat, että MYK julkaisi paljon vain suuremmista yrityksistä, ja pienemmät jäivät vähemmälle huomiolle. Keskusteluissa Jyrki Tee-riahon kanssa kävi kuitenkin ilmi, että pienempien yritysten vaatimattomuus vaikeuttaa julkaisujen tekemistä. Lisäksi aiheiden löytäminen oli osoittautunut välillä hankalaksi ja venyvät neuvottelut julkaisusta pienempien yritysten kanssa hankaloittivat helpoksi koettua markkinointia. Viimeisessä kysymyksessä nousi esille LinkedIn, joka voisi olla erinomainen lisä Mäntsälän Yrityskehitykselle. Instagram -tiliä emme lähtisi tulevaisuudessa suosittelemaan. Markkinointimahdollisuudet ovat siellä rajalliset ja seuraajien ikäryhmä (45-54) on paremmin tavoitettavissa Facebookissa ja LinkedInissä.

6.4 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset on koottu tutkimamme aineiston pohjalta ja ne koskevat MYK:n Facebook-sivuja, julkaisumateriaalia ja markkinointia yleensä. Facebook-sivut olivat visuaalisesti selkeät, yksinkertaiset ja helppolukuiset. Niiltä löytyi tarvittavat yhteystiedot ja nettisivut tarkempaa tietoa etsiville. Facebook-sivujen kansikuvassa oli käytetty hyväksi Mäntsälään sijoittuneiden yritysten logoja ja kuvia sekä Yrityskehityksen www-sivujen kuvia. Facebook-sivuilla olisi hyvä kuitenkin olla Mäntsälän Yrityskehitys Oy lyhyesti esiteltynä niille, jotka sivulle ensikertaa eksyvät. Tällä hetkellä sivuilta ei selkeästi käy ilmi yrityksen tarjoamat palvelut.

Julkaisut olivat monipuolisia; videoita, kuvia, uutislinkkejä, kyselyitä ja kirjoituksia. Facebookin tarjoamat markkinointikeinot olivat siis melko hyvin käytössä. Julkaisut käsittelivät Mäntsälää ja sen yrityksiä positiivisessa valossa. Menestystarinat ja onnistumiset vetosivat paikallisiin seuraajiin. On hyvä muistaa jatkossakin panostaa visuaalisuuteen. Kuva herättää paremmin huomion ja tekee julkaisusta mielenkiintoisemman. MYK:n julkaisuissa olikin usein liitettyä kuvaa.

Facebook-sivuilla voisi seuraajien aktivoimiseksi järjestää esimerkiksi kilpailuja. Yleisiä ovat muun muassa tykkäys- ja kuvakilpailut, joissa pyydetään tykkäämään sivusta tai julkaisusta tai julkaisemaan kuva. Tällaiset kilpailut ja kampanjat ovat hyviä aktivoimaan seuraajia ja lisäämään toimintaa Facebook-sivuilla. Kilpailuissa saa olla luova, jotta ne jaksavat innostaa seuraajia osallistumaan. Suhdetta seuraajiin voi parantaa olemalla aktiivinen ylläpitäjä ja vastamalla sivulle tuleviin viesteihin ja kommentteihin. Kun seuraajat kokevat tulevansa huomatuksi luottamus vahvistuu ja seuraajat reagoivat paremmin julkaisuihin.

Julkaisujen ajoittamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Toiminnan on oltava aktiivista ja säännöllistä. Pidempiä hiljaisia kausia ei saisi tulla. MYK:n Facebook markkinointi oli pitkälti yhden ihmisen varassa, joten olisi hyvä turvautua Facebookin julkaisujen ajoittamiseen tarkoitettuun työkaluun. Tällöin julkaisut voi suunnitella etukäteen ja ajoittaa ne tulevaisuuteen. Näin sivut pysyvät aktiivisina ja kiinnostavina. Kovin pitkään ei tällaista kuitenkaan voi pitää yllä, sillä Facebookin yksi valtti on ajankohtaisuus, joka vaatii sitä, että joku päivittää reaaliajassa materiaalia. Facebookin kävijätiedoista kävi myös ilmi, että parhaiten sivun seuraajat olivat tavoitettavissa illalla 21.00 jälkeen. Seuraajat olivat pääosin yksityisiä henkilöitä ja usein illalla on parhaiten aikaa selata Facebookia. Julkaisut olisi hyvä ajoittaa lähemmäs tätä hetkeä, jolloin julkaisu on tuore ja tavoittaa varmemmin seuraajat.

7 Johtopäätökset

Facebookin tilastotietojen pohjalta voimme päätellä, että MYK:llä oli rento asenne Facebook -markkinointia kohtaan. MYK ei pidä Facebookia virallisena tiedonjakopaikkana, vaan sisältö on kevyttä ja ajankohtaista. Julkaisujen määrä vaihteli huomattavasti, koska markkinointi oli yhden ihmisen varassa, jonka lomalla tai sairaana ollessa Facebookia ei päivitetty. Julkaisut olivat usein positiivisia ja käsittelivät suurempia paikallisia yrityksiä. Sivun näyttökertojen ja julkaisuiden tykkäysmäärien perusteella voimme todeta paikallisten tapahtumien ja Mäntsälän historian kiinnostaneen seuraajia muita aiheita enemmän.

Teemahaastattelussa kävi ilmi, ettei Facebook-markkinointiin ole määrättyjä aikaresursseja eikä julkaisuja suunniteltu etukäteen. Facebook-markkinoinnin helppous nousi esille pari kertaa ja kanavaa pidettiin siinä mielessä mielekkäänä. Punaisena lankana julkaisuissa nähtiin positiivisuus ja kunnan yritysten menestyminen. Tämä nousi esille jo Facebookin tilastotietoja analysoidessa. Haastattelussa nousi esille myös uhka siitä, että markkinointi oli yhden ihmisen varassa, jolloin tasainen päivitystahti ei ole taattua. Vahvuutena kuitenkin nähtiin se, että markkinoinnista vastasi joku, jolla oli laaja tietämys ja kokemus Mäntsälästä ja MYK:n toiminnasta.

Kyselyssä nousi esille toive myös pienempiä yrityksiä koskevista julkaisuista. Vastauksissa korostui kiinnostus oman kunnan asioista ja haluttiin, että myös pienempien organisaatioiden toiminta huomioitaisiin MYK:n Facebook-päivityksissä. Vastanneilla oli hyvä kuva MYK:n Facebook-sivuista ja he kokivat sen hyväksi kanavaksi. Kysely vahvisti myös tilastotietojen pohjalta tehtyä päätelmää siitä, että kuvat ja uutislinkit olivat suosituimpia julkaisutyppejä.

Tutkimustuloksien pohjalta voidaan sanoa, että Facebook-markkinointiin kannattaa panostaa, sillä se voi olla yritykselle erittäin hyödyllinen, kun se tehdään oikein. MYK:n Facebook-sivun suosio on ollut nousussa viimeisen kahden vuoden aikana. Seuraajamäärien nousun on mahdollistanut Facebookin markkinointityökalut ja mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen. Markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaholla oli hyvä tietämys tapahtumista Mäntsälän yritysrintamalla, mikä teki sisällön tuottamisesta helppoa. Markkinointiin Facebookissa ei kuitenkaan varattu omaa aikaa tai otettu niin tosissaan kuin se kannattaisi. Kyseessä on suuren ihmismäärän tavoitettava kanava, jolla pystyt mittaamaan tuloksia ja kohdentamaan mainontaa äärimmäisen tarkasti.

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää MYK:n Facebook-markkinoinnin tehokkuutta ja esittää aineiston pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Käytimme isona viitekehystenä evaluaatiotutkimusta ja hyödynsimme kehittävän arvioinnin lähestymistapaa. Tutkimusaineisto koostui Facebookin tilastotiedoista, teemahaastattelusta ja kyselystä. Markkinoinnin kehitystä ar-

vioitiin ajanjaksolla lokakuu 2015 - lokakuu 2017. Tutkimus on onnistunut, kun pystymme määrittämään Facebook-markkinoinnin nykytilan, näkemään kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä ja esittämään kehitysehdotuksia.

Aineiston tutkimustulosten mukaan MYK:n Facebook-sivun suosio on ollut kasvussa viimeisen kahden vuoden aikana. Eniten seuraajia oli Helsingistä ja Mäntsälästä. Seuraajat olivat parhaiten tavoitettavissa Facebookissa yhdeksältä illalla ja eniten oli 45-54 vuotiaita seuraajia. Markkinoinnin teemana oli positiivisuus ja julkaisujen sisältö oli kevyttä ja ajankohtaista. Aiheista suosituimpia olivat Mäntsälän historia, paikalliset tapahtumat ja onnistumiset henkilötasolla ja kunnan menestyminen. Parhaiten huomiota saaneet julkaisutyypit olivat kuvat ja erilaiset uutislinkit. Markkinoinnissa vahvuus oli laaja tietämys Mäntsälästä ja sen yrityksistä. Facebook-markkinointia ei juurikaan suunniteltu etukäteen, vaan päivityksiä tehtiin epäsäännöllisesti tilaisuuden tullessa.

Kehitysehdotuksena kannustamme julkaisujen ajoittamiseen tasaisen rytmin takaamiseksi ja pidempien taukojen välttämiseksi. Lisäksi kannattaa yrittää verkostoitua Facebookissa muiden yritysten ja sivun seuraajien kanssa. Tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointikanavana suosittelemme LinkedIniä, jossa ei vaadita aktiivista päivittämistä, ja jossa on hyvät mahdollisuudet kansainväliseen verkostoitumiseen.

7.2 Tutkielman luotettavuus

Tutkimuksien luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin, validiteetin ja konsistenssin eli toisin sanoen pysyvyyden avulla. Tutkimuksen ollessa validi, eli luotettava tai pätevä, on tutkimuksessa onnistuttu selvittämään luotettavasti se, mitä on ollut tarkoitus selvittää. Arvioidessa validiteettia kysymys kohdistuu siihen, onko tutkimusote, käytetyt menetelmät ja saadut tulokset vastannut ilmiötä, jota on alettu tutkia. Reliabiliteetti kuvaa esimerkiksi kehittämishankkeen mittaustuloksia, jotka ovat hankittu määrällisin menetelmin. Välineen tai tutkimustavan ollessa reliaabeli ovat mittaukset tarkkoja ja mittaavat pysyvästi samanlaisia tuloksia. (Anttila 2007, 145-146.)

Mielikuvan muodostamisen kohdalta tulokset eivät olleet täysin valideja, koska kyseessä on vain kahden arvioijan tekemät johtopäätökset aineiston tuloksien ja valittujen kriteerien perusteella. Tulokset eivät aina tule uusittaessa olemaan samoja, sillä arvioinnin tekijöiden omat mietteet ja pohdinnat vaikuttivat tuloksiin.

Tässä opinnäytetyössä pääsimme työn tavoitteeseen. Saimme selville millainen rooli sosiaalisella medially on MYK:n markkinoinnissa ja miten se on kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana. Haasteellista on arvioida miten seuraajat suhtautuvat yritykseen sosiaalisessa mediassa. Se, mikä vaikuttaa teoriassa toimivalta, ei aina toimi käytännössä. Seuraajamäärän sekä julkaisuihin osallistuvien määrä kertoo onnistumisesta. Tarkastellessa muiden paikkakuntien

Yrityskehityksiä, Mäntsälällä on selkeästi eniten tykkääjiä verrattuna esimerkiksi Forssan Yrityskehitykseen 373 tai Suomen Yrityskehityksen 234 tykkääjään.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Facebook tarjoaa kattavat markkinointimahdollisuudet ja työkalut markkinoinnin seurantaan. Tutkittavia näkökulmia siis riittää. Jatkossa voisi tutkia miten julkaisujen pituus vaikuttaa julkaisun näkyvyyteen. Lisäksi esittämiämme kehitysehdotuksia voisi kokeilla käytännössä ja tutkia vaikuttavatko ne MYK:n Facebook-markkinoinnin tehokkuuteen. Esimerkiksi vaikuttaako julkaisuvälien säännöllisyys ja pienemmistä yrityksistä julkaiseminen seuraajien aktiivisuuteen ja sivun suosioon. Jatkossa olisi myös mielenkiintoista tutkia miten oman ajan ja budjetin varaaaminen Facebook-markkinointiin tuottaisi tuloksia ja kuinka markkinoinnista saisi suunnitelmallista.

Lähteet

Painetut

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aalto-Kallio, M. Saikkonen, P. Koskinen-Ollonqvist, P. 2009. Arvioinnin kartalla - matka teoriasta käytäntöön. Pori: Kehitys Oy.

Andersson, S., Haverinen, R., Kainlahti, A., Karjalainen, P., Lindqvist, T., Maanittu, M., Mäntysaari, M., Päivärinta, E. & Seppänen-Järvelä, R. 2001. Arviointi sosiaalipalveluissa. Katsaus arvioinnin peruskysymyksiin. Helsinki: Stakes.

Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämissyö. Hamina: Akatiimi Oy.

Brogan, C. 2010. Social Media 101. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Indianapolis: Que Publishing.

Fisher, J. 1981. The social work revolution. Vol. 26, No. 3. Oxford University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holmila, M. 1999. Evaluaatiotutkimuksesta sosiaalitieteissä. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.). Arviointitutkimus ja nuoriso. Tulostavastuusta dynaamiseen nuorisotoimintaan. Helsinki: Hakapaino.

Korpivuoma, E. & Pirttilä, I. 2001. Terveystutkimukset ja ikääntyvä työvoima. Helsinki: Edita.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007: Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Miller, M. 2011. YouTube for Business, Que Publishing, 2. painos. Indianapolis: Que Publishing.

Patton, M. 1990. Qualitative Evaluation and Research Methods. 2. painos. California: Sage Publications.

Pawson, R. & Tilley, N. 1997. Realistic Evaluation. California: Sage Publications.

Robinson, E., Bronson, D. & Blythe, B. 1988. An analysis of the implementation of single-case evaluation by practitioners. *Social Service Review*.

Scriven, M. 1991a. *Evaluation Thesaurus*. 4. painos. California: Sage Publications.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. 2. painos. Hoboken: Sybex.

Virtanen, P. 2007. *Arviointi. Arviointitiedon luonne tuottaminen ja hyödyntäminen*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset

Arandilla, R. 2012. A History You Will Love: How Online Social Networking Began. Viitattu 27.4.2014. <http://www.1stwebdesigner.com/design/history-social-networking/>

Bennet, S. 2013a. Facebook Vs Twitter: Revenue, Users, Average Time Spent, Key Mobile Data [STATS]. Viitattu 16.1.2014. http://www.mediabistro.com/alltwitter/facebook-vs-twitter-data-stats_b51335

Bennet, S. 2013b. The Best Times To Post On Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn And Pinterest. Viitattu 9.4.2014. http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-best-times-post_b49546

Cormier, D. 2013. When is the Best Time to Post on Facebook? Viitattu 24.1.2018. [http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/best-time-postfacebook/](http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/best-time-post-facebook/)

Fabrik. 2018. Miksi ja miten perustaa yritykselle Instagram-tili? 10 vinkkiä. Viitattu 9.1.2018. <https://www.fabrik.fi/blogi/miksi-ja-miten-perustaa-yritykselle-instagram-tili-10-vinkkia/>

Facebook 2014e. Mitä sponsoroidut tarinat ovat? Viitattu 6.4.2014. <https://www.facebook.com/help/212465532121032>

Flowhouse. 2018. Instagram yrityksille. Viitattu 9.1.2018. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>

Flowhouse. 2018. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 9.1.2018. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Grahl, T. 2014. The 6 Types of Social Media. Viitattu 4.4.2014. <https://booklaunch.com/the-206-types-of-social-media/>

Infosome. 2018. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Viitattu 9.1.2018 <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 10.1.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

- Jyväskylän yliopisto. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. Viitattu 18.12.2017
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta-menetelmat>
- Kallas, P. 2017. Top 15 Most Popular Social Networking sites and Apps. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kataja, J. 2017. Facebook yrityksille - Yrityksen Facebook sivun luominen. Viitattu 8.1.2018
<https://www.zoner.fi/facebook-yrityksille-yrityksen-facebook-sivun-luominen/>
- Koetsier, J. 2013. Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. Viitattu 28.3.2014. <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>
- Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 9.1.2018.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- Manjoo Farhad. 2009. How GeoCities Invented the Internet. Viitattu 27.4.2014.
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/10/how_geocities_invented_the_internet.html
- Mäntysaari, M. 2003. Johdantoa evaluaatiotutkimukseen. Viitattu 13.12. <http://users.jyu.fi/~mmantys/marg-05.pdf>
- NewScientist 2012. YouTube sucks up one hour of video every second. Viitattu 19.9.2012.
<http://www.newscientist.com/blogs/onepercent/2012/01/youtube-is-sucking-up-an-hour.html>
- Nyyti ry. 2014. Sosiaalinen verkosto ja vuorovaikutus. Viitattu 28.4.2014.
<https://www.nyyti.fi/elamantaitokurssi/opi-elamantaitoa/rakenna-toimivia-sosiaalisia-suh-teita/sosiaalinen-verkosto-ja-vuorovaikutus/>
- Ojala, A. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa 2017. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ajala/>
- Parri, J. 2018. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 9.1.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>
- Parri, J. 2018. LinkedIn-yritysprofiilin luonti. Viitattu 9.1.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 9.1.2018. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Sarkar, C. 2014. Renovate Before You Innovate: An Interview with Sergio Zyman. Viitattu 24.1.2018. <http://www.zibs.com/zyman.shtml>.

Sentraali. 2012. Asiakaspalvelu on sosiaalisen median seuraava megatrendi: asiakkaat haluavat palvelua, yrityksillä käytännöt vasta kehitteillä. Viitattu 8.4.2014. <http://www.sentraali.fi/asiakaspalvelu-sosiaalisen-median-seuraava-megatrendi-asiakkaat-%20haluavat-palvelua-yrityksilla>

Sosiadmin. 2016. Sosiaalisen median hyödyt. Viitattu 10.1.2018. <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Facebook-markkinointi. Viitattu 10.1.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 10.1.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tobin, J. 2012. 10 Social Media Marketing Examples You Can Actually Use. Ignite Social Media. Viitattu 19.9.2012. <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/10-social-media-marketing-examples-case-studies/>

Weissenfelt, J & Huovinen, J. 2013. Some ja nuoret 2013. Viitattu 7.4.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>

Yrityskehitys. Mäntsälän yrityskehitys Oy. Viitattu 4.12. <https://www.yrityskehitys.net/>

YouTube 2018. YouTube ja tiedotusvälineet. Viitattu 16.1.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

Zephoria 2018. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Viitattu 8.1.2018. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen vaiheet (Uusitalo 1999, 51)	10
Kuvio 2: Facebook-strategian luomisprosessi	20
Kuvio 3: Sosiaalisen median strategian luomisen vaiheet	21

Kuvat

Kuva 1: 15 maailmanlaajuisesti suosituinta sosiaalisen median kanavaa (Kallas 2017)	13
Kuva 2: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa 2016 (Ojala 2017)	15
Kuva 3: Kuvankaappaus Coca-Cola:n Facebook-sivuista 10.1.2018 (Facebook 2018)	16
Kuva 4: Kuvakaappaus Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuista 15.12.2017.....	17
Kuva 5: Kuvakaappaus Facebook tapahtuman luomisesta 12.12.2017	18
Kuva 6: Trainers Housen sponsoroitu mainos 15.12.2017	19
Kuva 7: Esimerkki Facebook Insights-statistiikasta (Facebook 2017).....	22
Kuva 8: Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n logo	24
Kuva 9: MYK:n Facebook-päivitys 27.6.2016	34
Kuva 10: MYK:n Facebook-päivitys 5.5.2017	37
Kuva 11: MYK:n Facebook-päivitys 18.9.2017.....	38

Taulukot

Taulukko 1: Arvioinnin lähestymistavat.....	28
Taulukko 2: MYK:n Facebook-sivun seuraajamäärän kehitys lokakuu 2015 - lokakuu 2017.....	33
Taulukko 3: Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma	35
Taulukko 4: Facebook-sivun näyttökertojen määrä lokakuu 2015 -lokakuu 2017	36

Liitteet

Liite 1: Seuraajakysely

Liite 2: Seuraajakyselyn tulokset

Liite 3: Teemahaastattelun runko

Liite 1: Seuraajakysely



Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivujen seuraajakokemus

1. Kuinka kauan olet seurannut Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

☐ noin alle kuukauden

☐ noin vuoden

☐ noin yli vuoden

1. Miksi aloit seuraamaan Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

2. Kuinka mielenkiintoisena pidät Facebook-sivuilla

Kuvia (0 - 5)

Videoita (0 - 5)

Uutislinkkejä (0 - 5)

3. Mitkä muutokset parantaisivat Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

4. Missä sosiaalisessa mediassa näkisit Mäntsälän Yrityskehityksen tulevaisuudessa?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Snapchat

☐ Instagram

☐ LinkedIn

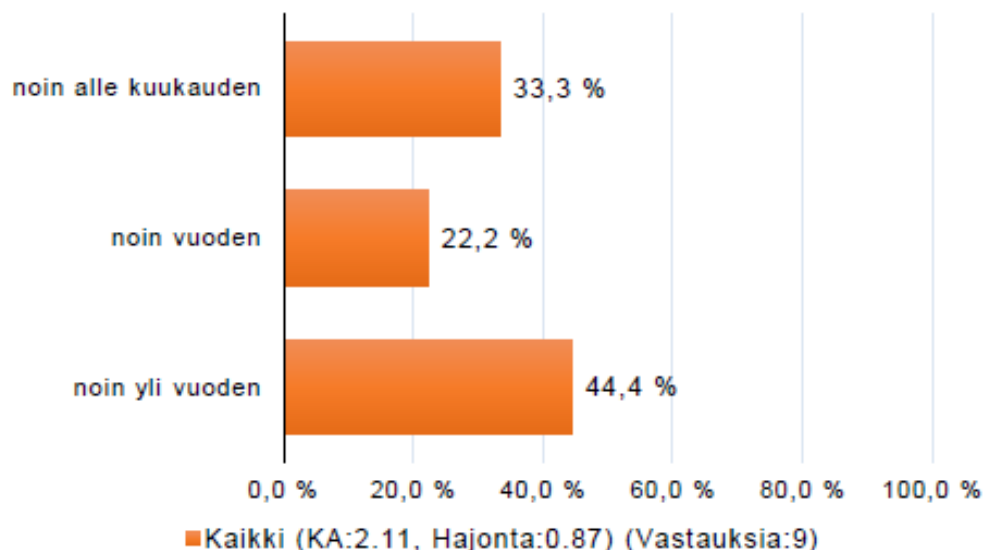
5. Millainen yleiskuva sinulla on Mäntsälän Yrityskehityksestä?

Yleiskuva (0 - 5)

Liite 1: Seuraajakyselyn tulokset

Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivujen seuraajakokemus tulokset

1. Kuinka kauan olet seurannut Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

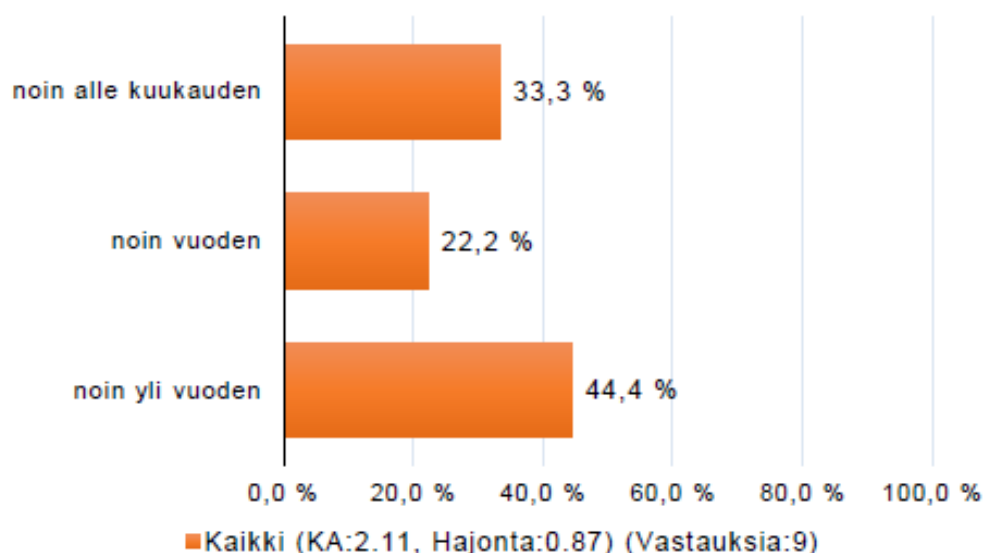


2. Miksi aloit seuraamaan Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

- Yrittäjä kun olen, niin kiinnostaa.
- Näkee mitä omalla kylällä on tarjolla.
- Yrittäjänä myk:n toiminta on kiinnostavaa.
- Oman työni puitteissa sivusto on erittäin tärkeä osa some markkinointia.
- Projektin tiimoilta.
- Oma kylä ja Mäntsälän asiat kiinnostavat.
- Tuttu yritys.
- Kytin palveluja.
- Yrittäjille suunnattujen asioiden seuraamista varten, sekä ammatillisesta kiinnostuksesta.

Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivujen seuraajakokemus tulokset

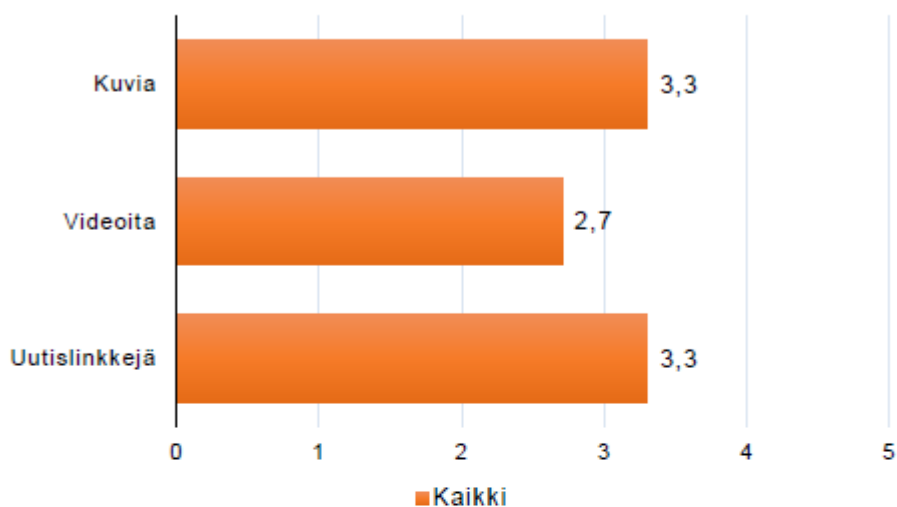
1. Kuinka kauan olet seurannut Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?



2. Miksi aloit seuraamaan Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

- Yrittäjä kun olen, niin kiinnostaa.
- Näkee mitä omalla kylällä on tarjolla.
- Yrittäjänä myk:n toiminta on kiinnostavaa.
- Oman työni puitteissa sivusto on erittäin tärkeä osa some markkinointia.
- Projektin tiimoilta.
- Oma kylä ja Mäntsälän asiat kiinnostavat.
- Tuttu yritys.
- Kytin palveluja.
- Yrittäjille suunnattujen asioiden seuraamista varten, sekä ammatillisesta kiinnostuksesta.

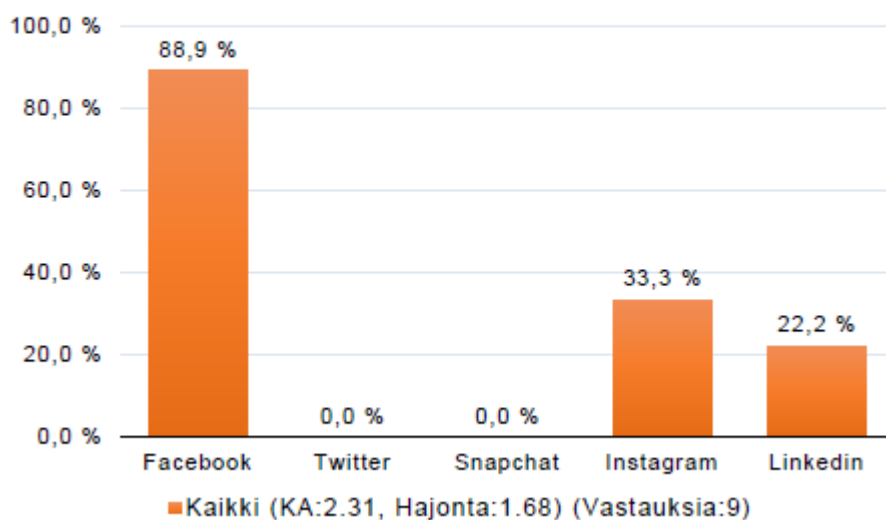
3. Kuinka mielenkiintoisena pidät Facebook-sivuilla



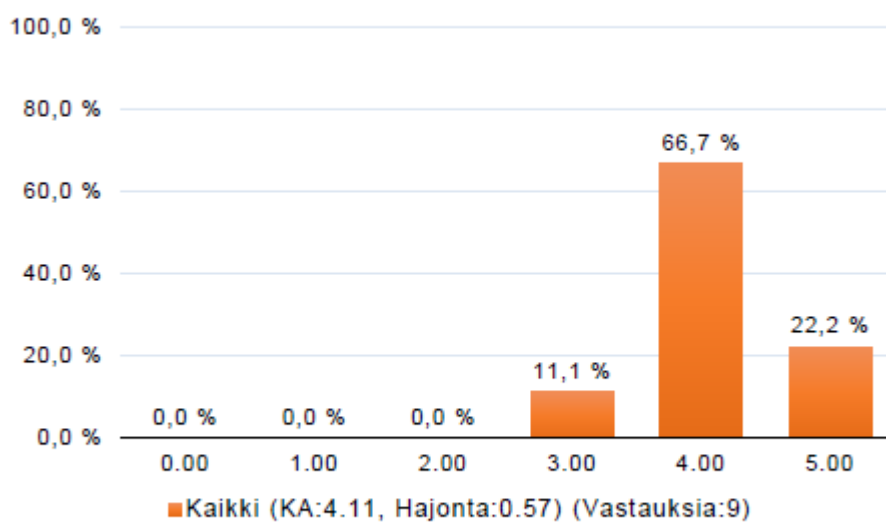
4. Mitkä muutokset parantaisivat Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuja?

- Jutut ovat pääasiassa isoihin yrityksiin liittyviä. Laajempi katsanto.
- Kilpailut
- Laadukkaammat kuvat
- Monipuolisempi sisältö
- Myös pienistä yrityksistä juttuja.
- Enemmän yrittäjille suunnattuja arvoa antavia julkaisuja.

5. Missä sosiaalisessa mediassa näkisit Mäntsälän Yrityskehityksen tulevaisuudessa?



6. Yleiskuva



Liite 2: Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelu: Mäntsälän yrityskehitys
2.11.2017

Teemahaastattelussa pyrimme selvittämään Mäntsälän yrityskehityksen sosiaalisen median markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta. Markkinoinnin välineenä on Facebook ja kysymykset kartoittavat nykytilanteen lisäksi kehitystä viimeisen kahden vuoden aikana. Haastattelu tapahtuu 2.11.2017 Mäntsälän yrityskehityksen tiloissa Mäntsälässä. Paikalla haastattelussa ovat haastattelijat Reetta Salonen ja Essi Liuska, sekä haastateltava markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho. Haastattelu tullaan nauhoittamaan ja myöhemmin litteroimaan.

1. Miten markkinointityö Facebookissa on kehittynyt 2015- 2016 (budjetti, työmäärä, suunnittelu, kouluttautuminen, ennakointi esim. lomalle jäädessä)
2. Vahvuudet ja heikkoudet (Vain yhden kanavan kautta ja vain yhden ihmisen varassa, punainen lanka?)
3. Mitä tapahtui tänä syksynä 2017? (seuraajamäärä kasvoi huimasti)
4. Piikkejä sivun näyttökerroissa:
 - a. toukokuu 2016 lopussa. (150 sivun näyttökertaa)
 - b. kesäkuu 2016 alussa. (309 sivun näyttökertaa)
 - c. helmikuu 2017 puoliväli (107 sivun näyttökertaa)
 - d. toukokuu 2017 alku (146 sivun näyttökertaa)
 - e. syyskuu 2017 22.9. (155 sivun näyttökertaa)
5. Missä näette sivuston olevan puolen vuoden päästä ja 2 vuoden päästä? (pitkän ajan tähtäin, visio ja tavoite?)